© psdesign1 - Fotolia.com

P.b.b. Erscheinungsort Wien | Verlagspostamt 1170 Wien | Versandpostamt 8000 Graz | DVR0454591 | Zulassungs-Nr.: 02Z032978M

E&I

Österreichs Insiderblatt für die Elektrobranche
Ausgabe 6/2013

Suche nach dem verlorenen Profit

IST DER HANDEL NOCH ZU RETTEN?

Multichanneling zwischen Placebo und Superpille

R.U.S.Z.-GRÜNDER EISENRIEGLER
Spinner oder Öko-Visionär?

FEUCHTE PLAGE
VKI knöpft sich Handyservice vor

CONTENT CONTRA CONNECTION
Das Fernsehen hat Zukunft

KÖNIGSDISZIPLIN VERTRIEB
Dirk Heinrich über die Kunst des Verkaufs

NEO-EP:LER POLETIN
Mut zum Experiment

Konkurrenzlos.

„Das Bose Solo TV Sound System wertet das Seh-Erlebnis deutlich auf (...)“

Testurteil: sehr gut.

- Satvision 11/2012 -

Einzigartige Vorteile für Ihre Kunden.

Mit den aktuellen Flachbildfernsehern bieten Sie Ihren TV-Kunden immer einen deutlichen Qualitätssprung bei der Bildwiedergabe. Was aber fehlt, um das Fernsehprogramm jeden Tag in einer aufregend neuen Dimension zu erleben, ist der passende Sound, der die Klangdynamik und Klangdetails von den kraftvollen Tiefen bis zu den brillanten Höhen wiedergibt.

Dieses neue, mitreißende Klangerlebnis bieten Sie Ihren Kunden jetzt mit dem Solo TV Sound System von Bose. Mit einem einzigen, kompakten Lautsprecher, der unter praktisch jeden Flachbildfernseher passt. Vollgepackt mit Bose Technologien. Und im Handumdrehen ohne Kabelgewirr am TV-Gerät und an der Steckdose angeschlossen.

Ein konkurrenzloses Angebot für jeden Ihrer TV-Kunden:

Ganz einfach. Bose.

Einzigartige Vorteile für Sie.

Millionen Käufer im vergangenen Geschäftsjahr landesweit in Österreich: Die aktuellen Flachbildfernseher waren und sind die wichtigsten Kundenbringer – sicher auch in Ihrem Geschäft. Was aber zunehmend fehlt, sind die passenden Margen im TV-Verkauf.

Mit dem Solo TV Sound System von Bose machen Sie jetzt Ihr TV-Geschäft wieder profitabel: Das Solo TV Sound System ist die ideale Ergänzung für praktisch jeden verkauften Flachbildfernseher. Sie gewinnen eine Vielzahl zufriedener TV-Kunden, die zu Hause ihr Fernsehprogramm ganz neu erleben und bei Freunden und Bekannten zum überzeugten Botschafter Ihrer Beratungskompetenz werden.

Starke Produkte, eine starke Marke und ein starker Partner:

Ganz einfach. Bose.

Machen Sie jetzt den entscheidenden Schritt.
Sprechen Sie jetzt mit Bose.

BOSE®
Better sound through research®

Bose Ges.m.b.H. ▪ Wienerbergstraße 7 ▪ A-1100 Wien
Tel.: (01) 60404 34-0 ▪ Fax: (01) 60404 34-23 ▪ www.bose.at

Liebe Leser

Am Handy und dessen Nutzung scheiden sich die Geister. Und nicht nur daran. Kürzlich stieß ich auf zwei eMails, die ich nicht sofort in den elektronischen Papierkorb beförderte. Allerdings nicht des spannenden Inhalts wegen, sondern, weil ich zuerst schmunzelnd den Kopf schütteln musste und mich anschließend ärgerte. Über ein weiteres Beispiel lähmender Klientelpolitik nämlich, mit der zwei Interessensgruppen in stumpfen Automatismen völlig sinnlos aufeinander eindreschen. Und zu allem Übel dabei wenig sagen und dennoch viel Blödsinn verbreiten.

Sachlichkeit verzweifelt gesucht

In der einen eMail warb die Ärztekammer Wien in Person des Referenten für Umweltmedizin Piero Lercher für ein seit 2006 immer wieder leicht überarbeitetes Plakat, auf dem unter dem Titel „Strahlende Informationen" recht skurrile, völlig weltfremde und noch dazu technisch falsche „Tipps" für den Umgang mit Handys gegeben werden. Eine kleine Kostprobe: „Handys nicht in die Hosentasche stecken – die Strahlung kann möglicherweise die Fruchtbarkeit bei Männern beeinträchtigen!" Oder: „Das Handy während des Gesprächaufbaus von Kopf und Körper fernhalten (Armabstand!)"

Der Rest der Pressemeldung setzte sich dann nicht gar so unvernünftig, wenn auch argumentativ eher seicht, mit der evidenten Handy-Problematik in Schulen auseinander und streifte auch das Thema „Urlaub ohne Handy". Da stand bezugnehmend auf die erste handyfreie Schule in Österreich zu lesen: „Auch im Tourismusbereich wurde die Idee bereits als Verkaufsschlager erkannt, und immer mehr Regionen denken über eine Implementierung handyfreier Zonen nach."

Es gibt auf alle komplizierten Fragen einfache Antworten. Aber sie sind alle falsch.

In der zweiten eMail reagierte Margit Kropik, die Geschäftsführerin des FMK (Forum Mobilkommunikation), äußerst ungehalten auf die Aussendung und knöpfte sich in einem verbalen Rundumschlag unter dem Titel „Ärztekammer ‚motiviert' mit Handyverbot" den Umweltreferenten der Ärztekammer vor.

Abgesehen davon, dass die Ärztekammer gar nicht für ein generelles Handyverbot an Schulen votiert hatte, polemisierte Kropik nicht bloß gegen das peinliche „Handyplakat", sondern stürzte sich, eher platt in der Argumentation, auch auf jene Punkte in der Aussendung, die eine breite und kritische Auseinandersetzen durchaus verlangen würden. Etwa den Umgang von Schülern mit dem Handy im Schulgebäude oder die Idee eines Urlaubs ohne SMS- und eMail-Stress.

Das gesamte Thema rund um den „maßvollen" und rücksichtsvollen Umgang mit Handys wurde da im Stakkato fragwürdiger Behauptungen vom Tisch gefegt und schließlich der Eindruck erweckt, es sei nicht nur ganz normal, sondern gar notwendig, dass wir Handys völlig kritiklos an jedem Ort und zu jeder Zeit verwenden. In diesem Zusammenhang fällt mir ein Zitat von Umberto Eco ein: „Es gibt auf alle komplizierte Fragen einfache Antworten. Aber sie sind alle falsch." Wer immer in wenigen Sätzen eine komplexe gesellschaftspolitische Fragestellung einseitig abhandelt, kann seine Argumente nicht zu Ende gedacht haben und setzt sich dem Verdacht aus, plumpe Klientelpolitik zu betreiben. Was schade ist und sicherlich nicht im Interesse von Institutionen wie Ärztekammer oder FMK sein kann.

Abgesehen davon, dass man den Adressaten solcher Banalitäten stillschweigend unterstellt, nicht intelligent genug zu sein, das unwürdige Spiel zu durchschauen, tut man auch der eigenen Klientel nichts Gutes. Denn mediokrer Beißfreflex fällt am Ende des Tages auf den Absender zurück. Und damit auch auf jene Gruppe, die der Absender vertritt.

In Wikipedia steht unter der Bezeichnung „Klientelpolitik" (bzw „Klientelismus"), dass dabei „handelnde Akteure zu Gunsten ihrer Klientel eigene Interessen verfolgen und Entscheidungen treffen, die auch zu Lasten der Allgemeinheit gehen können."

Ich weiß, dass das ein eher harmloses Beispiel für unsachliche Klientelpolitik war. Aber es gilt: pars pro toto. Der Teil steht für das Ganze. Dieser Schlagabtausch ist symptomatisch für die in rasender Geschwindigkeit um sich greifende Methode, komplexe Fragestellungen auf allzu einfache – und falsche – Antworten zu verkürzen, und damit vermeintliche Gegner niederzubrüllen. Ein dringend benötigter und vernünftiger Diskurs kommt damit nicht zustande. Wir erleben das tagtäglich in Form unsäglicher Parteipolitik.

Selbstverständlich müssen einzelne Gruppen ihre Interessen vertreten. Dagegen ist nichts einzuwenden. Vorausgesetzt, das Augenmaß geht dabei nicht verloren und man setzt sich bei allem Lobbyismus auf intelligente Art und Weise auch mit den Argumenten Andersdenkender auseinander.

Vor Kurzem war ich in einer größeren Runde, bei der über ein sehr grundsätzliches Thema diskutiert wurde, zu dem ich zu Beginn der Unterhaltung bereits eine klare Meinung hatte. Über eineinhalb Stunden lang wurden unzählige Argumente ausgetauscht. Durchaus kontrovers, jedoch sehr sachlich und dennoch nicht emotionslos. Am Ende des Abends ging ich mit einer vollkommen neuen Meinung nach Hause. „Gewonnen" hatten aber nicht „die Anderen", sondern ich selbst. Nämlich die Befriedigung, etwas dazugelernt zu haben. Und eine neue Überzeugung.

DI Andreas Rockenbauer
Herausgeber

DOWNLOAD

AUDIO

Die Audioversion gibt´s auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone

Rubriken

3 **Editorial**
34 **Über den Rand**
57 **Zubehör**
82 **Vor 20 Jahren**

Hintergrund

7 **Katastrophen-Stimmung**
Kommentar
8 **„Händler hat kein Risiko“**
Rakuten: Einkaufszentrum im Netz
11 **Frage des Monats**
Zukunft Multichannel?
12 **Den Fisch zu fangen**
Conrad: 15 Jahre Erfahrung in Multichanneling
14 **„Hoffnung auf Verbesserung“**
Bringt die EU Waffengleichheit für den stationären Handel?
15 **Leserbriefe**
16 **Stichwort Multichannel**
Die Sicht der Kooperationen
18 **Strategie gescheitert?**
Media-Saturn Online: „Spät gestartet, schwach entwickelt“
20 **Licht aus bei Niedermeyer**
Das Ende der blauen Kette
21 **Steigt exponentiell**
Erstes Resümee zur Schlichtung für Verbrauchergeschäfte
22 **Branche im Fadenkreuz**
Wettbewerb: Wolfgang Krejcik zum Vorgehen der BWB
25 **Der Wert eines Nahversorgers**
Markus Franz Gruschka feiert doppelten Geburtstag
26 **„Weg vom Sudern“**
Sepp Eisenrieglers Kampf gegen Windmühlen
30 **Königsdisziplin Vertrieb**
Vertriebsprofi Dirk Heinrich im Gespräch mit E&W

Telekommunikation

34 **Ausweg aus der Zwickmühle**
Kommentar
36 **Ende der Abwärtsspirale?**
A1Go: Gesamtpaket statt Preis alleine?
38 **Sturm ums Smartphone**
„Konsument” prangert Feuchtigkeitsschäden an
40 **Zwischen den Welten**
Sony: Wohin gehören die Tablets?
42 **Aktuelles**
43 **Irgendwo müssten Kunden sein**
Ein Kommentar von Robert Ribic

Multimedia

44 **Die Regeln regeln**
Kommentar
45 **Aktuelles**
46 **Content contra Connection**
Die Zukunft des Fernsehens in einer konvergenten Welt
50 **Der ultimative Fernseher**
Samsungs 4K Top-TV
51 **Mobiles Vergnügen**
Speaker 2go von Loewe
52 **Härtetest Marke extrem**
Panasonic: Steil bergauf mit GH3

IMPRESSUM

Medieninhaber (Verleger) und Anzeigenverwaltung
Elektro und Wirtschaft Zeitschriftenverlags-ges.mbH, 1160 Wien, Wilhelminenstraße 91/II C, Telefon: 01/485 31 49 Serie, Telefax: 01/486 90 32/30, Internet: www.elektro.at, E-Mail: redaktion@elektro.at, verkauf@elektro.at

Geschäftsführer
DI Andreas Rockenbauer

Herausgeber
DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer

Chefredakteur
Mag. Dominik Schebach

Redaktion
Stefanie Bruckbauer, Mag. Lilly Neumayer, Mag. Bettina Paur, Ing. Karl Pichler, DI Andreas Rockenbauer, Helmut J. Rockenbauer, Ronald Rockenbauer B.A., Wolfgang Schalko, Mag. Dominik Schebach

Anzeigenleitung
Mario Ernst

Grafik
Ronald Talasz, Alexander Khun

Grundlegende Richtung
Unabhängige Fachzeitschrift für den Elektro-handel und das -gewerbe

Hersteller
Druck Styria GmbH & CoKG, 8042 Graz, Styriastraße 20

Abonnements
Ein Jahresabonnement für Österreich 11 Ausgaben EUR 68,20 (inkl. 10% MWSt.), Einzel-preis EUR 9,24 (inkl. 10% MWSt.), Preis für Auslandsabonnement Europa EUR 132,00 (inkl. 10% MWSt.), Übersee EUR 225,00. Das Abonne-ment verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn es nicht bis spätestens 31.10. lfd. Jahres schrift-lich gekündigt wird.

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. Bei mit „Advertorial” gekennzeichneten Seiten handelt es sich um bezahlte Anzeigen.

Die aktuellen Auflagezahlen und Anzeigen-preise entnehmen Sie unseren Mediadaten auf www.elektro.at

60 „Alles Bohne“
Warum Thomas Poletin Fachhändler wurde

46 TV-Zukunft
„EuroReg“ zeigt's auf

54 **Ein Sony – viele Sonys?**
Wird der Konzern aufgespalten?

55 **Aktuelles**

Hausgeräte

59 **Jedem sein Kampf**
Kommentar

60 **Zurück zum Ursprung**
Thomas Poletin macht „Alles Bohne“

62 **Wegen Erfolges kopiert**
Nespresso verliert und gewinnt

63 **Leserbriefe**
Der Krieg der Kapsel-Fans

64 **Effektiver Austausch**
Tagung der MK-Verantwortlichen

65 **Induktion 50 Tage testen**
Große Siemens-Kampagne

65 **AEG setzt auf Blogger**
FoodCamp Jänner 2013

66 **Neu gelabelt**
Was bringt das neue Energielabel bei Geschirrspülern

67 **Aktuelles**

68 **Die Stube wird modern**
Miele setzt auf Tradition

E-Technik

69 **Hut ab!**
Kommentar

70 **Mehr Pepp im Web**
Schäcke: Neues zur 8. Vertriebsniederlassung

71 **Energietag im Grünen**
Energie-Event in Niederösterreich

72 **Besser investieren**
Die e-Marke geht auf Tour

75 **Aktuelles**

Management

76 **Herausforderungen**
Kommentar

77 **Rat & Tat**
Änderung bei den Sachbezugswerten ab 1.1.13

78 **Handel goes WWW**
WKO-Roadshow macht den Handel internetfit

80 **Vorsicht! Marken-Burnout**
Warum Marken verlieren und was man dagegen tun kann

„Darf ich ein bisserl goschert sein?“

Seite 26

„Das sei bisher nur aus Filmen bekannt gewesen.“

Seite 22

STORYLINK:

Der Storylink ist Ihr Wegweiser zu mehr Information auf www.elektro.at. Vom Video bis zur Powerpoint-Präsentation, vom Excel-Sheet bis zur Foto-galerie.

Mit elektro.at einfach besser informiert – schauen Sie rein!

im Heft

auf elektro.at

TEXT BILD AUDIO VIDEO

Ihre Zusatzinformationen

Bosch hat ein Herz für Kinder.

Mit der CaRE Collection für junge Familien
unterstützt Bosch die St. Anna Kinderkrebsforschung.

Die CaRE Collection von Bosch, ideal für Familien mit Kindern.

Wer bei allem, was er leistet und entwickelt, das Wohl unserer Jüngsten im Auge behält, schafft etwas Großartiges. Genauso wie unsere Ingenieure. Mit all ihrem Wissen und ihrer Leidenschaft denken sie jedes Mal aufs Neue darüber nach, wie sie unsere Hausgeräte noch besser machen können: Indem sie Waschprogramme für sensible Haut entwickeln, Backofentüren nicht so heiß werden und Geschirrspüler noch hygienischer spülen lassen sowie Kühlschränke bauen, die Vitamine länger frisch halten.

Bosch hat ein Herz für Kinder. Sie sicherlich auch.

Für die ersten 1250 verkauften Hausgeräte aus der Care Collection erwirbt Bosch von der St. Anna Kinderkrebsfoschung deren Maskottchen und schenkt diese an bedürftige Kinder weiter. Mit dem Verkauf der Hausgeräte unterstützen Sie gemeinsam mit Bosch die St. Anna Kinderkrebsforschung und erzeugen ein Lächeln auf den Gesichtern von Kindern.

Unterstützen Sie mit Bosch die Forschung zum Wohle krebskranker Kinder.

Tag für Tag hilft die St. Anna Kinderkrebsforschung in Österreich das Leben krebskranker Kinder zu retten und leistet mit ihren ForscherInnen einen wichtigen Beitrag zur Bekämpfung von Kinderkrebs.

Infos unter:
www.kinderkrebsforschung.at

Schenken Sie unserer Aktion Aufmerksamkeit mit attraktivem Dekomaterial.

Perfekt in Szene gesetzt. Der Geräteaufleger für Waschmaschinen, Geschirrspüler oder Herde.

Weist Ihre Kunden auf die Care Collection hin. Der Geräteaufkleber.

Das gratis Malbuch mit Crowner im Verkaufsbereich.

Unser Online-Auftritt.

Mehr Hygiene, mehr Sicherheit, mehr Frische und mehr Zeit für die Familie.

Beim Waschen: • i-DOS • Flecken-Automatik • AllergiePlus • AntiVibrations Design • ActiveWater Technology
Beim Trocknen: • Kindersicherung • ActiveAir Technology • Sportswear • Self-Cleaning Condenser™
Beim Spülen: • HygienePlus • Zeolith® Trocknen A+++ • ExtraTrocknen • TurboSpeed • Kindersicherung
Beim Kühlen/Gefrieren: • NoFrost • Energie-Effizienz-Klasse A+++ • Hydrofresh • ChillerBox • AntiFingerprint • Sicherheitsglas
Beim Kochen und Braten: • Induktion • Multifunktion 3D Plus • Komfort-Türe max. 40° C • Kindersicherung
Beim Staubsaugen: • Air Clean HEPA-Hygienefiltersystem für Allergiker geeignet

Die CaRE Collection goes online, und Ihre Kunden gewinnen.

Wer von Ihren Kunden online geht und eine Seite aus dem Malbuch ausmalt, hat die Chance, ein Wochenende in Paris oder einen Tag in der Sonnentherme Lutzmannsburg zu gewinnen. Weiters warten 95 Maskottchen auf ein fröhliches Kinderzimmer.

Mehr über diese Aktion und die CaRE Collection für junge Familien erfahren.

Einfach QR-Code mit dem Mobiltelefon scannen und online anschauen.
www.bosch-home.at/einherzfuerkinder

BOSCH
Technik fürs Leben

Für Details und Aktionsgeräte fragen Sie Ihren Bosch Vertriebsbeauftragten. Aktion gültig bis 31.07.2013

Neueröffnung

Hansis Neue

Puchberg ist der Stammsitz von „Hansi's Red Zac Shop". Nun will Johann Tisch auch in Neunkirchen durchstarten.

Am 6. Juni eröffnete „Hansi's Red Zac Shop" in Neunkirchen – neben dem Stammsitz im niederösterreichischen Puchberg die zweite Niederlassung von Eigentümer Johann Tisch. Für Speis' und Trank wurde natürlich gesorgt. „Der Schritt nach Neunkirchen war schon länger geplant, durch den Konkurs des Stöhr bin ich überzeugt, dass da was gehen muss", so Tisch zu E&W. Auch wenn Stöhr neu in Neunkirchen ebenfalls nach einem Standort sucht, zeigt sich der Red Zacler guter Dinge: „Ich bin total zuversichtlich. Der Standort in der Wiener Straße liegt genau zwischen dem Panoramapark und der Innenstadt, da sind viele Leute unterwegs."

Auch sonst sprach einiges für den Standort: „Wir haben zwei Eingänge auf beide Straßenseiten, einer davon barrierefrei, das Gebäude ist neu restauriert." Die Filiale in Neunkirchen hat eine Geschäftsfläche von rund 120 m², während Puchberg mit 200 m² etwas größer ist. Hansi Tisch wird sich vor allem auf den Stammsitz in Puchberg konzentrieren – „da kennen mich die Kunden und ich kenne sie". Die Zweigstelle in Neunkirchen wird ein Filialleiter führen.

Unbürokratisch

Hochwasser-Hilfe

Die Branche unterstützt die Opfer der Hochwasser-Katastrophe: Red Zac schüttet Gutscheine im Gesamtwert von 25.000 Euro in den Krisenregionen aus, die bei den Mitgliedern beim Kauf von Elektrogeräten eingelöst werden können. Auch Hersteller wie elektrabregenz sehen nicht tatenlos zu und starten speziell für die Hochwasser-Opfer Aktionen, um Hausgeräte kostengünstig ersetzen zu können.

Das Rote Kreuz richtete gemeinsam mit Ö3 und dem „Team Österreich" eine Plattform für Unternehmenssachspenden ein. „Wir bitten zum Beispiel um Elektrogeräte wie Waschmaschinen, Kühlgeräte, Kochherde, die wirklich wichtig für den Alltag sind", sagt ÖRK-Bundesrettungskommandant Gerry Foitik. Ein Zeichen dafür, wie unersetzlich Elektrogeräte und damit die Elektrobranche für die Bevölkerung ist.

EINBLICK

„Ich unterstelle niemandem bösen Willen, ich unterstelle den Akteuren am Markt allerdings Ignoranz und Dummheit."
Seite 26

„Wir sind in einem Reportingwahn, dass die Tür nicht zugeht."

Seite 30

Bettina Paur

Katastrophen-Stimmung

Katastrophen, wie die Hochwasserthematik, führen den Menschen zwei Dinge vor Augen: Einerseits, dass die Natur nach wie vor das Sagen hat, und das ist meines Erachtens auch gut so; Andererseits, dass man die meisten Dinge erst zu schätzen weiß, wenn man sie nicht mehr hat. ÖRK-Bundesrettungskommandant Gerry Foitik bat um Sachspenden für die Hochwasser-Opfer, vor allem um „Elektrogeräte wie Waschmaschinen, Kühlgeräte, Kochherde, die wirklich wichtig für den Alltag sind", wie er betont. Ich möchte hier nicht zynisch wirken – wir alle haben die Bilder der überfluteten Regionen gesehen, viele haben die Wassermassen selbst miterlebt. Jene, die nicht betroffen sind, fühlen mit den tausenden Menschen mit, die diese großen Verluste hinnehmen und sich zwangsläufig wieder aufrappeln müssen – viele davon nicht zum ersten Mal. Auf der anderen Seite stelle ich mir aus gegebenem Anlass wieder die Grundsatzfrage, wenn man sich in unserer westlichen Welt ohne diese Elektrogeräte kaum noch „lebensfähig" fühlt – und jede Mutter von zwei Kindern wird alles daran setzen, eine kaputte Waschmaschine reparieren oder ersetzen zu lassen – warum die Branche nach wie vor die Preise senkt. Ich meine damit natürlich nicht die punktuelle Hilfestellung von Handelsverbänden oder Herstellern für Hochwasser-Opfer. Das ist eine gute Tat, die zudem noch dem eigenen Marketing hilft. Ich spreche vom generellen Preisverfall. „Geiz ist geil", schrie die Fläche. Ich bin mir nicht sicher, wie geil die Kollegen die Marktlage wirklich noch finden. Jüngst bohrte meine Freundin Edith an einem Sonntag ein Wasserrohr an, der Installationsnotdienst hätte sie fast ein halbes Monatsgehalt gekostet, mokierte sie sich. Gezahlt hat sie natürlich trotzdem, was blieb ihr anderes übrig. Gäbe es in einer fiktiven Welt nur einen Anbieter von Waschmaschinen, dann könnte dieser Revolten auslösen und ganze Regierungen stürzen. So tummeln sich aber viele Fische mit unterschiedlichen Strategien im Teich, die sich gegenseitig in eine Spirale hineinmanövriert haben, aus der kaum noch jemand rauskommt. Der schwächelnde TV-Markt beweist die Misere sehr gut. Wenngleich für manch Konsumenten „in ruhigen Zeiten" kaum ein größeres Unglück vorstellbar ist, als wenn „das Kastl" direkt zum Anpfiff den Geist aufgibt oder die Kaffeemaschine frühmorgens spinnt. Vom „Amputationsgefühl", wenn das Handy nicht funktioniert, ganz zu schweigen. Vielleicht stellt sich irgendwann die allgemeine Erkenntnis ein, dass Geräte, die wirklich wichtig sind, gekauft werden – einfach weil man sie braucht, und nicht, weil sie billig sind. Dass sich bei niedrigen Preisen keine Reparatur lohnt. Und dass man Geld nicht essen und rein von hohen Stückzahlen auch nicht leben kann.

DOWNLOAD

AUDIO

Die Audioversion gibt's als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.

Rakuten will der führende Marktplatz im Netz werden

„Händler hat kein Risiko“

Das japanische eCommerce-Unternehmen Rakuten will nun auch Österreich erobern und nicht zuletzt Amazon seinen Rang streitig machen. Der Fokus liegt auf KMU und Nischenanbietern, im Gegensatz zu Mitbewerbern soll der Händler im Fokus stehen. Nach dem Grand Opening am 13. Mai traf E&W CEO Dieter Kindl zum Interview.

E&W: Herr Kindl, eCommerce ist gerade für die Elektrohändler ein wichtiges Thema. Wie sieht die Positionierung von Rakuten aus?

Dieter Kindl: Rakuten ist eine Komplettlösung für Händler. Bei uns gibt es im Gegensatz zu Mitbewerbern nicht nur die Möglichkeit, Produkte zu listen und somit automatisch im Preiskampf-Thema zu sein. Sondern es gilt bei Rakuten viel mehr, den Händler als Ganzes zu präsentieren. Wir sind der Rahmen rundum: Das Einkaufszentrum im Netz, auf dem einzelne Händler in ihrem eigenen „Look” auftreten können. Also weg von der reinen Produktlistung, hin zu einer vollständigen Präsentation.

E&W: Im Gegensatz zu Amazon verkauft Rakuten nicht selbst Produkte ...

Kindl: Exakt, wir bieten selbst keine Produkte an und stehen somit nie in einem Wettbewerbsverhältnis zu unseren Händlern. Unser Fokus ist: unseren Handelspartnern unser komplettes eCommerce-Know-how zur Verfügung zu stellen. Der Händler kennt seine Produkte, er kennt seine Kunden – wir kennen eCommerce. Das zusammen ergibt Erfolg.

E&W: Was würden Sie konkret einem Händler antworten, warum er bei Rakuten starten soll?

Kindl: Ganz klar, er kann über Rakuten das Thema eCommerce ohne Risiko und ohne Anfangsinvestitionen abdecken. Er kann sich, wie schon gesagt, individuell im Web präsentieren. Und da er mit Rakuten eine perfekte Weblösung hat, kann er auch seine Stammkunden aus dem stationären Handel im Netz erreichen und somit weniger Angst vor Beratungsdiebstahl haben.

E&W: Gerade in der Elektrobranche ist natürlich Preisverriss ein wichtiges Thema. Wie sieht hier die Philosophie von Rakuten aus?

Dieter Kindl, CEO von Rakuten Österreich, hat langjährige Berufserfahrung mit Start-ups. Nun will der Niederösterreicher auch den japanischen Online-Riesen in der Alpenrepublik salonfähig machen.

Kindl: Richtig, rund 50% der Kunden vergleichen im Netz die Preise. Bei Rakuten kann sich allerdings der Händler vollständig präsentieren, er hat vielleicht Serviceleistungen, er bietet den Kunden vielleicht ein besseres Gefühl beim Kauf, bietet Zusatzprodukte an etc – genau, wie es im stationären Geschäft auch ist. Es ist nicht so, dass immer der Billigste gewinnt. Wenn es so wäre, würde es nur eine Schicht von Händlern geben. Deswegen dieser starke Händleransatz bei Rakuten: Präsentiere dich vollständig und stelle nicht nur ein Produkt mit einem Preis rein.

E&W: Sie meinen also, auf Rakuten kann man auch als Elektrohändler seinen Mehrwert, seine Serviceleistungen transparenter präsentieren als bei anderen Plattformen.

Kindl: Wir setzen in unserem gesamten Konzept sehr stark auf Emotionen. Das ist auch global gesehen einer der Erfolgsfaktoren für Rakuten. Der Kunde 2013

will sich nicht einschränken lassen auf einen Kanal. Der Händler muss dem Kunden zeigen, warum er bei ihm kaufen soll. Das ist stationär dasselbe wie online. Das Handwerk des eCommerce ist schnell erklärt, dann geht es um die Feinheiten. Wir haben alle den gleichen Fernseher, was kann ich tun, damit der Kunde ihn bei mir kauft? Kein Thema, das den Händlern aus dem stationären Geschäft nicht bekannt ist. Hier beraten unsere eCommerce-Spezialisten den jeweiligen Händler indiviuell.

E&W: Allerdings bieten auch Kooperationen bzw der Mittelstandskreis ihren Mitgliedern mittlerweile Weblösungen an. Was sieht der Mehrwert von Rakuten aus, und was kostet es den Händler?

Kindl: Ich kann nicht sagen, wie individuell diese Lösungen sind. Rakuten ist bis auf eine kleine monatliche Grundgebühr for free. Monatlich zahlt der Händler 39 Euro, die Einschreibgebühr von 49 Euro fällt bei Jahreszahlung, also in den meisten Fällen, weg. Da gibt es auch immer nette Einführungsangebote.

E&W: Zusätzlich kommt noch Provision dazu.

Kindl: Verkaufsabhängig, ja. Für diese kleine Gebühr bekommt der Händler von uns laufende Unterstützung. Wir haben hier Spezialisten, die auf jeden einzelnen Shop individuell eingehen und u.a. das Sortiment mit den Händlern durchgehen, beraten, wo man Schwerpunkte legen kann, wie man mit eCommerce am besten im jeweiligen Einzelfall umgeht. Ich möchte andere nicht schlechtreden, ich weiß auch zu wenig über die einzelnen Angebote. Aber ich weiß nicht, ob das der Händler im jeweiligen Verbund so individuell auch bekommt. Zudem sind unsere Händler vollkommen unabhängig und können frei entscheiden.

E&W: Rakuten ist in Österreich erst seit Kurzem präsent. Wie sehen die Schritte aus, um den Bekanntheitsgrad bei den Konsumenten zu erhöhen?

Kindl: Wir starten einen ganz, ganz breiten Marketingmix. Primär natürlich Online, aber sehr wohl auch Offline-Marketingaktivitäten. Dabei bedienen wir uns des Know-hows, welches wir in der Gruppe haben, also auch modernster Marketingaktionen, die ich aber noch nicht verraten will. Was ich für das erste Jahr ausschließen kann, ist klassische TV-Werbung, das wäre derzeit Perlen vor die Säue werfen.

E&W: Wie sieht das Prozedere für den Händler genau aus?

Kindl: Der Händler ist verantwortlich dafür, natürlich mit unserer Unterstützung und Anleitung, welche Produkte er reinstellt, wie der Webshop aussehen soll, dass die Produkt-Infos und -Fotos etc passen. Der Shop wird gemeinsam mit unseren eCommerce Consultern aufgebaut. Danach geht unser Marketing los, der Händler kann natürlich auch selbst Marketing betreiben, was ein großer Vorteil ist. Dadurch ist er nicht nur abhängig davon, dass Rakuten genug Traffic reinschaufelt, sondern kann auch seinen Shop singulär bewerben. Kommt ein Kunde auf seine Seite und entscheidet sich zB für einen Fernseher, erfolgt die Abwicklung der Zahlung über uns.

E&W: Stichwort Zahlungsausfall?

Kindl: Danke für die Frage. Der Händler hat bei uns kein Risiko, was den Zahlungsausfall angeht. Der Händler bekommt bei uns mit 100%iger Sicherheit

Wir sind Red Zac!

Herr Teutsch und sein Team haben sich für Red Zac entschieden und profitieren von:

- einer vertrauten Marke
- aufmerksamkeitsstarken Werbemaßnahmen
- ausgezeichneten Konditionen
- Rundum-Betreuung
- dem Austausch mit über 200 Händlern

Stöhr electronic service
Eisenstadt . Wr. Neustadt . Baden

RED ZAC
Elektronik. Voller Service.

Werden auch Sie Partner in der größten Elektronik-Händlergemeinschaft Österreichs.

Infos über Red Zac bei Alexander Klaus oder Mag. Peter Osel, den Vorständen von Euronics Austria: Tel. +43-2236-47140-0, office@redzac.at

RED ZAC
Elektronik. Voller Service.

sein Geld. Er braucht sich zum Thema Riskmanagement oder Bonitätssprüfung des Kunden keine Sorgen mehr machen. Der Händler ist nur verantwortlich dafür, was in seinem Shop angeboten wird – genau wie in seinem stationären Geschäft. Und er ist dafür verantwortlich, dass die Ware zeitgerecht an den Konsumenten versendet wird.

E&W: Was passiert, wenn ein Kunde ein defektes Gerät erhält ...?

Kindl: Dann schickt er es direkt an seinen Händler zurück. Etwaige Geldretournierung erfolgt dann über uns. Ganz wichtig an der Stelle: Der Händler bekommt mit Sicherheit sein Geld und der Kunde bekommt mit Sicherheit sein Geld zurück, wenn etwas nicht passt. Beide sind aus dem Risiko. Natürlich muss man sich dann den jeweiligen Fall ansehen.

E&W: Die Bewertungen über Rakuten im Netz sind durchwachsen – Rakuten Deutschland muss man fairerweise sagen.

Kindl: Ich kenne die Bewertungen nicht genau, aber natürlich kann es bei so vielen Kunden und Händlern zu Problemen kommen, auch zu betrügerischen Absichten auf einer Seite. Oft sind genau jene, die im Netz am lautesten schreien die, die am meisten Dreck am Stecken haben. Eines ist aber sicher: Der Kunde hat eine 100%ige Garantie, dass er ein funktionierendes Gerät oder das Geld zurück erhält.

E&W: Wie werden Kundenfragen abgewickelt?

Kindl: Hat der Endkonsument im Vorfeld noch Fragen, kann er unser Callcenter anrufen bzw uns anschreiben. Hintergrund ist: 80% der Fragen haben nichts mit dem Produkt oder dem Händler zu tun, sondern sind allgemeine Fragen über die Bestellung. Diese 80% können wir dem Händler abnehmen. Erst wenn es Fragen gibt, die speziell auf das Produkt abzielen, die unser Team so nicht wissen kann, verlinken wir uns mit dem Händler. Dh wir stören den Händler in seinem Tagesgeschäft so wenig wie möglich.

E&W: Was passiert bei Retournierung mit der Provision?

Kindl: Diese wird dann natürlich auch nicht eingehoben. Was eingehoben wird, ist eine Stornogebühr von 3% des UVP. Der Hintergrund: Der Händler soll korrekte Angaben machen und nichts versprechen, was das Produkt nicht halten kann. Wenn der Händler sagt, das Produkt ist auf Lager und lieferbar, dann muss das auch so sein. Ansonsten schadet er dem Ruf von Rakuten. Zwei Drittel der Stornogebühr schütten wir wieder an den Endkonsumenten aus. Wenn er schon verärgert ist, wenn etwas mit einem Produkt nicht passt, dann soll er wenigstens das Zuckerl Treuepunkte bekommen.

E&W: Stichwort Treuepunkte – wie sieht hier das Konzept genau aus?

Kindl: Der Kunde bekommt bei jedem Einkauf auf jeden Fall 1% des UVP in Form von Superpunkten gutgeschrieben. Hier gibt es auch immer wieder Aktionen – entweder von uns oder vom jeweiligen Einzelhändler. 100 Punkte sind ein Rabatt von 1 Euro, die Rakuten trägt. Hintergrund ist: Wir wollen mit jedem einzelnen Händler Stammkunden aufbauen. Die Superpunkte sind Händlerübergreifend, dh, der Kunde kann sie bei jedem unserer Händler branchenübergreifend bei jedem Einkauf wieder einlösen.

E&W: Wieviele Händler sind derzeit auf Rakuten.at?

Kindl: Auf unserer Seite sind nicht nur österreichische Händler, sondern auch viele deutsche, die Rakuten.at als zusätzlichen Marktplatz nutzen – und umgekehrt. Wir haben derzeit rund 2.800 Händler mit sechs Mio Produkten, davon sind 250 mitterweile österreichische Händler.

E&W: In der Elektrobranche natürlich ein schwieriges Thema aufgrund anderer Abgaben etc der deutschen Händler.

Kindl: Ich glaube, man darf sich nicht zu sehr auf das Thema Preis versteifen. Natürlich gibt es Kunden, die nur nach dem billigsten Preis suchen. Aber man darf nicht unterschätzen, wieviel andere es gibt, die dort einkaufen, wo sie sich wohl fühlen – auch online. Es wäre falsch, wenn man aufgrund dessen diesen Vertriebskanal auslässt. Nicht mitzumachen ändert nichts daran, dass der Kunde jederzeit in Deutschland einkaufen kann. Das würde mich nicht davon abhalten können, selbst auf diesen Zug aufzuspringen und diesen Vertriebskanal zu nutzen.

E&W: Wie sieht die Reihung bei der Suche des Produktes X auf Rakuten.at aus?

Kindl: Bei einem vergleichbaren Produkt werten wir nach den Kundenbewertungen. Damit eben auch der kleine Händler die Chance gegen einen größeren hat. Was ist das oberste Ziel? – Dass der Kunde zufrieden ist.

Text & Foto: Bettina Paur
Info: www.rakuten.at

FAKTEN

Rakuten versteht sich als Marktplatz im Internet – ein Komplett-Anbieter für den Online-Verkauf, von Beratung, über Shop-Erstellung bis zu Marketing und Verkaufsabwicklung. Ein Mietshop kostet einmalig 49 Euro und danach 39 Euro monatlich. Für Verkäufe fällt je nach Branche eine Provision zwischen fünf (Elektrobranche) und neun Prozent an. Rakuten übernimmt die Bestell- und Zahlungsabwicklung und stellt eCommerce-Berater zur Verfügung. Den Versand übernimmt der Händler.

Rakuten verlangt kein Exklusiv-Recht auf den Web-Shop, sodass Händler auch woanders ihre Waren anbieten können. Ziel ist natürlich ein möglichst breites Warensortiment. Das Warenangebot am österreichischen Marktplatz umfasst aktuell rund sechs Millionen Artikel, die bei 2.800 Händlern online erworben werden können, davon bei 250 heimischen Händlern. Das Callcenter ist in Wien angesiedelt, derzeit beschäftigt Rakuten Austria 15 Mitarbeiter, es gibt eine enge Kooperation mit Rakuten Deutschland. In Deutschland, wo die Plattform bislang etwa 8.000 Händler anlocken konnte, fallen die Bewertungen für rakuten.de unterschiedlich aus.

RAKUTEN INTERNATIONAL

Am japanischen Rakuten-Marktplatz sind derzeit 40.000 Händler mit rund 100 Millionen Artikeln aktiv. Insgesamt hat Rakuten 79 Millionen Nutzer in Japan. Gleichzeitig ist das Unternehmen auch die größte Online-Bank Japans. Im Bereich eCommerce ist Rakuten neben Japan in 14 Ländern aktiv (darunter USA, Spanien, Frankreich, Deutschland). Weltweit hat Rakuten rund 10.000 Beschäftigte. Erklärtes Ziel von Gründer Hiroshi Mikitani: Er will in den nächsten fünf Jahren Amazon vom Thron stoßen.

Mehr als ein Schlagwort:

Zukunft Multichannel?

Bei Strategiebesprechungen taucht der Begriff immer wieder auf: Multichanneling oder der Versuch, den Kunden auf allen Kanälen anzusprechen. Wie verknüpfen nun die österreichischen Händler ihr stationäres Geschäft mit dem Internet, oder ist Multichanneling nur ein Schlagwort? E&W hat nachgefragt.

Johann Tisch

„Multichannel sehe ich indirekt positiv, wenn ich allerdings die Preise einbeziehe, dann negativ. Es wird zuviel angeboten, von Händlern, die dann nicht liefern können, geschweige denn installieren. Wir sind derzeit nicht im Online-Verkauf. Einen TV zu einem Billigstpreis rausschießen – das kann ich so auch. Da ist es mir lieber, ich verkaufe stückzahlmäßig weniger, repariere dafür aber mehr. Aber wer kann schon sagen, wie es sich in den nächsten ein bis zwei Jahren entwickelt. Wir haben zB auch die Webshoplösung vom Mittelstandskreis angeboten bekommen, aber das muss ich mir noch ansehen."

Hansi's Red Zac Shop

Michael Halac

„Wir machen seit Jahren Multichanneling mit Online-Angeboten und stationärem Geschäft. Wir versuchen allerdings beide abzugrenzen, indem wir im stationärem Geschäft auf Exklusivware setzen. Kommt der Kunde mit Online-Preisen ins Geschäft, versuchen wir den Kunden zum höherwertigen Gerät hin zu beraten. Entscheidend wird für den FH der Kundenservice. Viele Kunden sind überfordert oder wollen nicht die Zeit investieren und gehen lieber zum Fachhändler. Als kleines Unternehmen können wir da flexibler auf die Kunden eingehen. Aber man muss ständig dranbleiben."

Expert Halac

Volker Meier

„Puncto Multichannel stellt sich die Frage, ob man von einer Internetmarge leben kann. Wir haben damit wieder aufgehört, weil nichts übriggeblieben ist. Die Spreizung zwischen stationärem Handel und Internethandel ist zu groß, ich wurde immer mit meinem eigenen Shop konfrontiert. Aber wenn man im Internet etwas verkaufen will, dann muss man die Preise dementsprechend gestalten. Ich bin überzeugt, dass es den reinen stationären Handel immer geben wird. Mit Service, Beratung und Vor-Ort-Betreuung bleiben einem die Kunden erhalten. Aber vielleicht wird es in der Zukunft wie in der Autobranche, und wir verdienen mit der Dienstleistung."

Red Zac Meier

Andreas Zierler

„Derzeit sehen wir den Online-Shop in erster Linie als Informationsmedium für unsere Firmen-Kunden. Auf die haben wir uns spezialisiert und mit ihnen machen wir auch den Großteil unseres Umsatzes. Auf die ist auch unser Online-Shop zB bei den Produkten und der Preisauszeichnung ausgerichtet. Einige der Unternehmen nutzen auch diese Möglichkeit des Einkaufs im Netz. Die Privatkunden, die sonst unseren Online-Shop besuchen, sind dagegen nicht unser Zielgruppe bzw die falschen Kunden für diese teilweise speziellen Angebote."

Grün Kommunikationslösungen

Hannes Katzenbeisser

„Ich betreibe Multichannel seit gut zehn Jahren. Dabei habe ich sowohl stationär als auch im Internet den gleichen Preis – etwas anderes könnte ich nicht vertreten. Auch habe ich kein Interesse, an weit entfernte Kunden zu verkaufen. Denn ein hochwertiges Produkt braucht gute Betreuung und Installation, das liegt im Kundeninteresse. Generell ist das Problem, dass die wenigsten Industriemanager die Praxis kennen. Sie schnüren Vertriebskonzepte am grünen Tisch, meinen, dass Multichannel nicht nötig ist – und haben selbst noch nie einen TV verkauft, geschweige denn installiert."

katzenbeisser – multimedia & mehr

Erich Tisch

„Grundsätzlich wird Multichanneling eine Rolle spielen. Wie groß diese sein wird, ist aber schwer abzuschätzen. Wir selbst verkaufen seit drei Jahren im Netz, weil die typischen FH-Kunden werden immer weniger. Allerdings muss man sich mit Online laufend befassen, damit sich die Ware auch dreht.
Meine Prognose für die Zukunft ist, dass die hochwertigen Marken bald Probleme bekommen. Wegen des Online-Handels werden sie keine Händler mehr finden, die für sie die Ware ausstellen und beraten. Vielleicht bezahlt uns dann die Industrie und wir erhalten Provision."

Expert Tisch

Conrad: 15 Jahre Erfahrung im „Multichanneling“

Den Fisch zu fangen

Diskutiert man heute über die Zukunft des stationären Handels, dann fällt früher oder später der Begriff „Multichannel“. Ein Anbieter, der dies seit Jahren konsequent vorexerziert, ist Conrad. Mit seinen Wurzeln im Versandhandel hat der heutige Multichannel-Anbieter in gewisser Weise einen Startvorteil. Im Interview mit E&W betont GF Thomas Schöfmann allerdings auch, dass hinter der Strategie von Conrad 15 Jahre Erfahrung stecken.

Für Conrad-Geschäftsführer Thomas Schöfmann ist das Thema Multichannel oder Crosschannel noch lange nicht ausgereizt. Selbst nach 15 Jahren Erfahrung gibt es hier immer noch etwas zu lernen.

E&W: Jeder spricht über Multichanneling. – Wie lange betreibt Conrad schon Multichanneling?

Thomas Schöfmann: Conrad Österreich startete 1996 als klassischer Versandhandel (Kataloge, Mailings, etc.) und schon seit 1998 gibt es den Online-Shop. 1999 wurde dann der erste Megastore (in der SCS) eröffnet. Ich würde sagen, dass wir ab da „Multichannel” oder auch „Crosschanneling” leben gelernt haben.

E&W: Wie würden Sie diese Multichannel-Strategie in wenigen Worten zusammenfassen?

Schöfmann: Der Kunde konsumiert uns wann und wo ER will. Er bestimmt, wie und wo er sich informiert und er bestimmt, wie und wo er kauft. Unsere Aufgabe ist es, ihm ein homogenes Bild von Conrad – dem Technikparadies – zu vermitteln. Also müssen auch Services oder zB Reklamationen über die einzelnen Kanäle hinweg abwickelbar sein, was – ehrlich gesagt – nie zu 100% möglich ist.

E&W: Welchen Stellenwert hat diese Strategie im Unternehmen?

Schöfmann: Einen sehr großen! Wir müssen verstehen, dass der Kunde mit seinen Wünschen und seinem Verhalten im Zentrum der Überlegungen steht, wie wir unser Geschäft betreiben. Dabei gilt es aber auch, der Wirtschaftlichkeit und der Nachhaltigkeit großes Augenmerk zu schenken. Sagen wir mal so: Es ist opportun am Ball zu bleiben, einen Schritt voraus. Doch es ist dumm, blindwütig allem hinterher oder allem weit voraus zu laufen.

E&W: Warum ist Conrad damit erfolgreich, wo andere scheitern?

Schöfmann: Wir bei Conrad lernen „Multichannel” seit fast 15 Jahren. Und wir lernen immer noch. Wer glaubt, so etwas in wenigen Monaten aus dem Boden stampfen zu können, der irrt! Es geht da nicht bloß um technische Lösungen. Alle internen Prozesse müssen darauf abgestimmt werden. Das Gehirn aller Mitarbeiter muss dahingehend „programmiert” werden. Der Kunde muss EIN klares Bild bekommen und Vertrauen in die Marke haben, egal ob er on- oder offline kauft.

E&W: Welche Rolle spielt die Größe eines Unternehmens?

1

2

1 Egal, ob der Kunde offline im Megastore – wie hier im Meiselmarkt ...
2 ... oder im Internet einkaufen will, er muss immer ein homogenes Bild von Conrad erhalten, wie GF Thomas Schöfmann betont: „Also müssen auch Services oder zB Reklamationen über die einzelnen Kanäle hinweg abwickelbar sein, was – ehrlich gesagt – nie zu 100% möglich ist."

Schöfmann: Je größer das Unternehmen, desto bedeutender sind Automatismen, schlanke Prozesse und „big data". Es ist wie in der Seefahrt: Im kleinen Boot reagiere ich auf jede Winddrehung, auf jede größere Welle und passe meinen Kurs permanent an. Sitze ich auf einem Öltanker, dann müssen Navigation, Wetterbeurteilung und Routenwahl anders, weiträumiger und vorausblickender aussehen.

E&W: Wie verhindert man, dass sich die einzelnen Elemente kannibalisieren? Wie lange war der Lernprozess, um die einzelnen Elemente aufeinander abzustimmen?

„Es ist oppertun, am Ball zu bleiben. Doch es ist dumm, blindwütig allem hinterher, oder allem weit voraus zu sein."

Thomas Schöfmann

Schöfmann: Genau das ist der spannende Punkt. Bei guter Abstimmung gibt es zwar fallweise Verschiebungen von einem Kanal zum anderen, in Summe ist es aber mehr befruchtend als kannibalisierend. Es gibt Kunden, die kaufen immer online und es gibt Kunden, die kaufen ausschließlich im Megastore und dann gibt es jene, die wir „Mischkunden" nennen. Sie kaufen mal da, mal dort, sind sehr flexibel und fallen zudem durch einen hohen Kundenwert und hohe Loyalität auf.

„Ich denke, Pure Player werden es auf Dauer schwer haben – sie sind verletzlicher, ihre natürlichen Grenzen sind enger."

Thomas Schöfmann

Wie gesagt, wir arbeiten immer noch daran, die Abstimmung zwischen den Kanälen zu optimieren. Kundenbindungsprogramme wie die „Conrad Card", die überall gültig ist, helfen da entscheidend mit.

E&W: Wie sehen Sie die Konkurrenz durch Amazon & Co?

Schöfmann: Amazon ist schon ein Big Player und doch verglichen mit Walmart eher klein. Und wir sind nochmals viel, viel kleiner, was das Geschäftsvolumen betrifft. In der Produktbreite und -tiefe technischer Produkte sowie in der Beratungskompetenz sind wir deutlich besser.

Amazon hat es sehr gut verstanden, Produkte mit geringerer Beratungsintensität schnell in großen Stückzahlen umzusetzen. Kompliment. Ungemach droht jedoch aus anderen Richtungen: Lohndumping und „sparsame" Versteuerung der Gewinne bringen schlechte Presse und damit Gefahr für die Coolness- und Sympathiewerte.

Einen Nachteil haben Online-Pure Player zudem: Produkte vorab mit eigenen Augen sehen, angreifen, die Qualitätsanmutung überprüfen, das geht am Bildschirm nicht. Auch die Beratung „Face to face" gibt es so nicht. Daher gibt es eine Menge Kauf auf Probe mit teilweise sehr großer Retourenquote und statt dem persönlichen Gespräch die Empfehlungen anderer Käufer.

Noch ein Fakt ist hier wichtig: Lassen Sie mal die Versandkosten pro Paket um 1 oder 2 Euro steigen …

E&W: Welche Veränderungen sehen Sie hier auf den Handel noch zukommen?

Schöfmann: Ich denke, dass es Pure Player auf die Dauer schwer haben werden – sie sind verletzlicher, ihre natürlichen Grenzen sind enger, als die von Multichannel-Unternehmen. Das gilt sowohl für reine Anbieter auf der Fläche als auch reine Online-Anbieter. Für den stationären Handel wird zB das Thema „Beratungsdiebstahl" zunehmend relevant. Online Anbieter haben o.a. Nachteile.

Multichannel-Anbieter sitzen an der Südspitze der iberischen Halbinsel. Da gibt es viel Verkehr, oft stürmischen Wind und reichlich Strömung im Wasser. Aber sie sitzen genau an Mittelmeer UND Atlantik, sie haben da und dort ihre Schiffe auf hoher See. Viele Faktoren sind zu berücksichtigen in zwei Meeren. Manches ist gleich, manches sehr verschieden. Und derselbe Fisch schwimmt mal hier und mal dort und soll dennoch gefangen werden.

Text: Dominik Schebach
Fotos: Conrad
Info: www.conrad.at

EU-Recht und Online-Handel – Waffengleichheit für den stationären Händler?

„Hoffnung auf Verbesserung“

Im Match heimischer Multichannel-Anbieter gegen internationale Online-Konzerne haben diese einen wichtigen Vorteil: Die ausländischen Internet-Plattformen müssen viele der österreichischen Abgaben nicht abführen. Ein Umstand, der vielen heimischen Händlern die Zornesröte ins Gesicht treibt. Eine neue EU-Richtlinie verspricht Abhilfe.

Konkret geht es um Abgaben zu Elektroschrott und dem Urheberrecht, mit denen in Österreich viele Produkte belastet sind. Diese Abgaben werden von Branchengrößen wie Amazon derzeit nicht in Österreich entrichtet. Stattdessen zahlen sie die in der Regel günstigeren Tarife des Ursprungstaates und ersparen sich damit eine Stange Geld. Ein österreichischer Händler dagegen, der eine Multichannel-Strategie verfolgt, muss derzeit dagegen diese Abgaben sehr wohl abführen. Was sich wiederum im Verkaufspreis niederschlägt.

Dass es sich dabei nicht um Kleinigkeiten handelt, bestätigt Gremialvorstand Wolfgang Krejcik. „Wenn die internationalen Versandhändler, die Elektroschrott-Abgabe zahlen, können wir die Gebühren für die österreichischen Händler sofort um 15% senken”, schätzt Krejcik. „So aber besteht die absurde Situation, dass der österreichische Handel alle Folgenkosten bei Sammlung und Wiederverwertung für seine Online-Konkurrenten trägt. Das ist ein schreiendes Unrecht.”

Internationale Online-Versandhändler wie Amazon fallen bei vielen nationalen Abgaben durch eine Regelungslücke.

Lückenschluss

Im Endeffekt nutzen diese Online-Versandhändler eine Lücke im EU-Recht, wie auch Heinz Kogler, Leiter des Enterprise Europe Networks der WKO, gegenüber E&W bestätigte: „Derzeit fallen bekanntlich EU-ausländische Versandhändler bei Lieferungen nach Österreich durch eine Regelungslücke, dh sie können nicht zur Entpflichtung der Altgeräte herangezogen werden. Die neue Richtlinie macht Hoffnung auf eine Verbesserung.”

Die von Kogler angesprochene EU-Richtlinie 2012/19 über Elektro- und Elektronik-Altgeräte soll dies ändern. Dort heißt es im Absatz 7 explizit, dass auch Versand- und Online-Händler die Abgaben zu schultern hätten, sodass andere Vertriebswege nicht benachteiligt seien. Zur Durchführung heißt es von Seiten der EU in Absatz 8: „... sollten die Mitgliedstaaten abweichend von diesem Grundsatz den Herstellern, die nicht in ihrem Hoheitsgebiet, sondern in einem anderen Mitgliedstaat niedergelassen sind, die Möglichkeit geben, einen Bevollmächtigten zu benennen, der für die Erfüllung der Verpflichtungen dieser Hersteller nach dieser Richtlinie verantwortlich ist.”

Sprich, Stellvertreter der Versandhändler bzw Hersteller müssten dann die verkauften Geräte registrieren und die anfallenden Gebühren abführen. Das wäre ein Beitrag um die derzeitige Wettbewerbsverzerrung zwischen internationalen Versandhändlern und dem österreichischen Handel zu mindern, wie auch Kogler gegenüber E&W betonte. Wie genau dies allerdings ausgestaltet wird, muss erst durch eine neue Elektroaltgeräte-Verordnung festgelegt werden. Wichtig ist, dass die neue Regelung einfach administrierbar und damit durchsetzbar sei.

Anhängig beim EuGH

Aber auch bei der österreichischen Urheberrechtsabgabe (zB auf Drucker), die die internationalen Versandhändler bisher vermeiden konnten, zeichnet sich eine Lösung ab. Denn hier ist derzeit ein Verfahren vor dem EuGH anhängig. Das Urteil sollte in den kommenden Monaten erfolgen und folgen die Richter dem Schlussantrag des Generalanwalts, dann müssten auch EU-Ausländer (sprich Online-Händler) die Urheberrechtsabgabe des jeweiligen Ziellandes abführen.

Text: Dominik Schebach
Foto: Amazon
Info: www.wko.at

AM PUNKT

ÖSTERREICHISCHE HÄNDLER
sind gegenüber internationalen Anbietern derzeit benachteiligt.

EU-RICHTLINIE
verspricht Gleichstellung und soll bis Februar umgesetzt sein.

URA
Entscheidung des EuGH zum Urheberrecht steht an.

Groteskes Regelwachstum

Sehr geehrter Herr DI Rockenbauer,

ich bin seit mehreren Jahrzenten in der Elektrobranche tätig und glaube so ziemlich alle Facetten dieser höchst interessan-

Foto: Dominik Schebach

ten und spannenden Branche zu kennen! Ich lese seit sehr langer Zeit Ihr E&W, im Besonderen haben mich Ihre Editorials immer wieder sehr angesprochen, mich manchmal sehr amüsiert, aber fast immer konnte ich Ihren durch und durch intelligenten Ausführungen zustimmen!

Ich bin auch normalerweise kein „Leserbriefschreiber", aber Ihr Editorial in der Februar-Ausgabe über die „Regel" an sich und Ihre Ausführungen über die Auswirkungen auf das jeweilige Umfeld haben mir schlicht und einfach aus dem Herzen gesprochen, haben punktgenau die derzeitige Situation in vielen großen Unternehmen dargestellt und Sie können mir glauben, ich weiß, wovon ich spreche, ich habe fast mein gesamtes Berufsleben in Großunternehmen verbracht! Dazu kommt das für dieses groteske Regelwachstum ein nicht minder grotesker Ausbau an administrativen Mitarbeitern benötigt wird, die nicht nur weitere Regeln brauchen und weitere Mitarbeiter usw., sondern auch die Kosten belasten und den aktiven Mitarbeitern wie Vertrieb, Kundendienst etc. schlicht und ergreifend Arbeitszeit stehlen und letztlich dem Unternehmen Schaden zufügen, ein Teufelskreis, der sich hoffentlich selbst zerstören wird, bevor es für manche Unternehmen zu spät ist. – Die Hoffnung stirbt zuletzt!

Mit freundlichen Grüßen
Ein E&W-Leser

eMail, April 2013

Branchenbild perfekt skizziert

Lieber Andi,

Ich möchte mich herzlich bei Dir für das zuletzt veröffentlichte Editorial bedanken. Mit diesen Zeilen hast du den Nagel auf den Kopf getroffen bzw das aktuelle Branchenbild perfekt skizziert.

Dass die handelnden Akteure sich angesprochen fühlen bzw die Sichtweisen punktuell abändern und sich wieder der Stärken ihres eigenen Unternehmens widmen, wäre wünschenswert.

Es wird jedoch – so wie sich die Situation darstellt – noch einige blutige Opfer geben, ehe sich die Branche wieder normalisiert. Weiterhin viel Erfolg und danke für die klaren Worte.

Kurt Dojaczek
Managing Director
Tech Data Mobile Austria GmbH

Mai 2013

Woran erkennt man einen Expert Elektrofachhändler?

expert

Gerhard Landlinger
Expert Elektrofachhändler
in Obertrum am See

Man erkennt ihn am Erfolg.

Werden auch Sie Expert-Partner und nutzen Sie die vielen Vorteile, die Ihnen die weltweit größte Elektrofachhandels-Organisation bietet. Alfred Kapfer hat ein offenes Ohr für Sie:
07242/290 700 oder **a.kapfer@expert.at**

Online- und stationärer Handel verzahnt

Stichwort Multichannel

Multichanneling ist auch für die drei Kooperationen ein heißes Thema. Die sinnvolle Verzahnung von stationärem Handel mit Online-Angeboten ist die große Herausforderung für die Branche. Bei der Umsetzung sind EP:, Euronics und Expert allerdings mit unterschiedlichen Geschwindigkeiten unterwegs.

Wie bringt man den stationären Handel, Internet bis hin zu M-Commerce unter einen Hut? Das Schlagwort Multichannel verspricht eine Lösung. Wie das fertige konzept aussieht, ist allerdings eine andere Frage.

Wenn Friedrich Sobol das Stichwort „Multichannel" hört, dann freut ihn das. Denn wie der EP:Chef betont, ist er „stolz darauf, bei diesem Thema in der Führungsposition zu sein." Man könne den Mitgliedern ein fertiges Konzept bieten, die Kooperation sei „ready to go". Genau das habe man ja auch beim Auftritt auf den Frühjahrsordertagen gezeigt und in Salzburg sowohl für die Umsetzung des Themas mit dem Virtual Shelf als auch online über die neue Homepage tolles Feedback erhalten.

Zur Erinnerung: Durch die neue Web-Umsetzung können EP:Markenhändler auf ihrer Homepage auf die gleiche Maske zugreifen wie am POS mit dem Virtual Shelf und damit auch auf sämtliche Features. Hier wurde zB ein neuer Zubehörkonfigurator integriert, der alle verfügbaren Ergänzungsmöglichkeiten zu einem bestimmten Artikel aufzeigt. Mit den weiteren neuen Tools kann der Händler dem Kunden gegenüber zeigen, welche Services und Beratungsleistungen er bietet, für welche Marken er Spezialist ist und auf welches Produktprogramm er im Hintergrund zugreifen kann.

„Hier gibt es eine ganz klare Trennung des stationären und des virtuellen Angebots", erklärt Sobol. „In Summe ist das sicher das derzeit umfassendste, fertige Multichannel-Programm im Fachhandel." Zusatz: „Fertig und leistbar, denn die Kosten für den Händler sind sehr moderat ausgefallen."

Als besonders wichtigen Aspekt nennt Sobol die Anzeige der Serviceleistungen auf der Händler-Homepage bzw dessen Shelf: Denn das Serviceangebot müsse in der Region verankert sein. Und dadurch, dass der Händler sein Dienstleistungsangebot selbst festlegt, könne er seinen Kunden regional ansprechen und zugleich Kostentransparenz bieten. Den Fachhandel mit den entsprechenden professionellen Tools auszustatten erachtet der EP:Chef als eine der Kernaufgaben der Koop – zu denen beispielsweise auch die Umsetzung für mobile Devices zählt und in deren weitere Entwicklung man auch in Zukunft weiter investieren werde.

Grundlagen schaffen

„Internet nur im Zusammenhang mit Multichanneling", erklärte Expert-GF Alfred Kapfer zu den Ordertagen. Sprich, Internet-Aktivitäten sollen mit dem stationären Fachhandel verzahnt sein und nicht alleine stehen. Eine fertige Strategie, wie denn nun die Kooperation das Schlagwort Multichannel mit Leben füllen möchte, gibt die Kooperation allerdings noch nicht Preis.

„In Summe ist das sicher das derzeit umfassendste, fertige Multichannel-Programm im Fachhandel."

Friedrich Sobol

Derzeit sei man vor allem dabei, die Grundlagen zu schaffen. Dazu hat die orange Kooperation ua ihre EDV für die Warenwirtschaft der Zentrale modernisiert. Konkrete Projekte habe man bei Expert dagegen noch keine, wie ML

AM PUNKT

DEFINITIONSPROBLEM
Multichannel: Jeder versteht etwas anderes darunter.

VIRTUAL SHELF
EP: stellt seinen Mitgliedern eine technische Gesamtlösung zur Verfügung

360GRAD-ANSATZ
Red Zac setzt auf einen ganzheitlichen Ansatz einschließlich PR.

Matthias Sandtner gegenüber E&W betonte: „Beim Multichanneling geht es in erster Linie um Prozesse. Sollte die Zentrale in Zukunft in dieser Richtung etwas für unsere Mitglieder übernehmen dürfen, dann müssen wir uns heute darauf vorbereiten. Aber aus Jux und Tollerei wird die Expert-Zentrale sicher nicht mit Multichannel beginnen. Es muss für die Mitglieder passen und ihnen im Endeffekt beim Geldverdienen helfen. Nur dann hat es eine Berechtigung."

Ansonsten sieht Sandtner bei Multichannel vor allem ein Definitionsproblem. Was zur Folge hat, das jeder mit einer anderen Erwartungshaltung an das Thema herangeht. „Jeder versteht darunter etwas anderes und jede Kooperation hat einen anderen Zugang", so der Expert-ML. „Aber wie immer man es angeht, die Probleme bei der Verzahnung von Online- und Offline-Handel müssen gelöst werden, bevor man mit dem Angebot online geht."

360Grad-Ansatz

Für Red Zac-Vorstand Alexander Klaus gilt es grundsätzlich zu differenzieren, was mit Multichannel gemeint ist.

„Auf Seiten der Kooperation gibt es auf der einen Seite seit geraumer Zeit kaum ein Medium wo wir nicht mit Marketingkampagnen vertreten sind. Von Beilagen, PR, Rundfunk, unserem Konsumentenmagazin bis hin zu Social Media decken wir alles ab." Dieser 360Grad-Ansatz sei in der heutigen Zeit wichtig, um Endkonsumenten auch wirklich zu erreichen.

„Wir werden keine preisgetriebene Homepage kreieren. Der primäre Ansatz muss sein, wofür der Fachhandel steht, also Beratung und Serviceleistung."

Alexander Klaus

Zudem ist natürlich auch der Relaunch der Red Zac-Homepage ein wichtiger Punkt: "Im Frühjahr 2012 haben wir uns intensiv mit dem Thema Multichannel auseinander gesetzt – vor allem, was die "Renovierung" unseres Internetauftrittes betrifft. Der Ist-Zustand ist bei einigen Punkten gut, andere wollen wir verbessern", so Klaus. Deshalb wurde bis Ende 2012 ein ausführliches Lastenheft – abgestimmt mit den Red Zac-Beiräten – erstellt, in welchem detailliert aufgelistet wurde, was sich die Mitglieder von dem neuen Webauftritt erwarten und brauchen. Kein geringer Aufwand, von Informationen zu Euronics bis hin zur Lagerwirtschaft muss an alles gedacht und Möglichkeiten eruiert werden, die auch technisch machbar sind. Klare Ansage von Klaus: "Wir wollen einen Webauftritt, der uns von anderen unterscheidet."

Auch die Webshop-Funktion, die jedem Mitglied zur Verfügung steht, wird überarbeitet. Wichtig für die Kooperation: Es wird bei jedem einzelnen Webshop klar der Händler im Fokus stehen. Ein weiteres ausschlaggebendes Kriterium: "Wir werden keine preisgetriebene Homepage kreiern. Der primäre Ansatz muss sein, wofür der Fachhandel steht, also Beratung und Serviceleistungen. Natürlich werden wir auch Angebote auf der Website haben, aber das ist nicht der primäre Fokus." Eine eigene App hat für Klaus "nicht oberste Priorität", aber natürlich wird die neue Homepage auch für mobile Geräte angepasst.

Verkauf im Internet ist für Klaus "nicht mehr wegzudenken, das wird auch zunehmen. Da brauchen wir uns nicht in den eigenen Sack lügen. Wenn ich auch glaube, dass hier derzeit noch immer ein Stadt-Land-Gefälle vorherrscht. Am Land sind die persönlichen Beziehungen noch wichtiger." Preisverrissen im Netz steht Klaus natürlich kritisch gegenüber: "Es muss jeder selbst wissen, was er tut. Aber man sollte genau überlegen, welche Produkte es betrifft, denn es wird immer einen geben, der billiger ist. Ich glaube, es gibt fast kein Segment, in dem so viele verrückte Ideen, so viele Wahnsinnige unterwegs waren wie im Internet. Die meisten davon gibt es heute nicht mehr. Doch es wird immer einen Wahnsinnigen geben. Aber ich bin überzeugt, das beweisen auch die vielen "roten Nullen", dass auch im Internet nicht nur der billigste gewinnt." Newcomer Rakuten (siehe Seite 8) steht Klaus abwartend gegenüber: "Das muss man sich ansehen, der Teufel liegt eben oft im Kleingedruckten. Was wir schon oft gesehen haben ist, dass Konzepte in einem Land oder auf einem Kontinent gut funktionieren, in einem anderen aber gar nicht. Aber generell begrüße ich natürlich jede Initiative im Internet, welche Serviceleistungen in den Fokus stellt. Wenn es denn so ist."

Text: Bettina Paur | Wolfgang Schalko | Dominik Schebach
Fotos: Redaktion | Expert | Red Zac
Info: www.elektro.at

Fertig und umfassend ist die Multichannellösung von EP:, wie EP:Chef Friedich Sobol demonstriert.

„Internet nur im Zusammenhang mit Multichanneling" lautet die Devise von Expert-GF Alfred Kapfer.

Verkauf im Internet ist für Red Zac-Vorstand Alexander Klaus nicht wegzudenken

Sind Media Markt und Saturn noch zukunftsfähig?

Strategie gescheitert?

„Spät gestartet, schwach entwickelt" – rund zwei Jahre nach dem Onlinestart von Media Markt und Saturn liegt der Umsatzanteil gerade einmal bei 5%. Aktionärsvertreter gehen mit dem Konzern hart ins Gericht. Die „einstige Metro-Vorzeigesparte" erscheine in der derzeitigen Aufstellung nicht zukunftsfähig – Konkurrenz und Preiswettbewerb durch das Internet seien zu lange ignoriert, der Trend zu kleinerer Ladenfläche verpasst worden.

Bild: Media Markt

Die Metro-Aktionäre stellten fest: „Amazon und die restliche Online-Welt machen Media Markt und Saturn das Leben schwer, der Druck wird weiter zunehmen." Der Metro-Chef konterte: „Das Angebot bei Media Markt und Saturn soll massiv ausgebaut und so der Rückstand zu Wettbewerbern verringert werden."

Insgesamt lief das erste Quartal 2013 für die Metro-Tochtergesellschaft Media-Saturn Holding (MSH) mit einem weltweiten Gesamtumsatz von rund 5,1 Milliarden Euro nicht so schlecht – das entspricht immerhin einem Umsatzplus von knapp 2%. Berücksichtigt man aber, dass lediglich 5% des Umsatzes über die Online-Angebote Redcoon, Media Markt und Saturn (281 Millionen Euro) erwirtschaftet wurden (Redcoon mit einem Umsatz von rund 143 Millionen Euro rausgerechnet, wäre das Bild noch traurig), bleibt die Frage, weshalb das so ist und warum das Unternehmen in der Vergangenheit nicht mehr auf eCommerce gesetzt hatte.

Hart ins Gericht

Bei der Jahreshauptversammlung der Metro-Gruppe in Düsseldorf gingen die Metro-Aktionäre mit dem Konzern hart ins Gericht – das positive Quartalsergebnis konnte sie nicht wirklich besänftigen. „Spät gestartet, schwach entwickelt", so der Kommentar zum Onlineauftritt von Media Markt und Saturn. Böse auch die Feststellung: „Der viel zu späte Start der Online-Shops sei symptomatisch für die Trägheit und mangelnde Innovationskraft des Metro-Konzerns."

Knapp zwei Jahre nach dem Start der Onlineplattform der Elektronikketten liege der Umsatzanteil gerade einmal bei rund 5%. Angeblich wurde in der Hauptversammlung sogar die Frage laut, ob ein Ausstieg bei Media Markt und Saturn nicht sinnvoller wäre, „bevor sich die Situation noch weiter verschlechtert." Ingo Speich, Portfolio-Manager bei Union Investment, brachte es mit folgenden Worten auf den Punkt: „Wohin es führt, wenn der richtige Zeitpunkt versäumt wird, sieht man bei Media Markt und Saturn. Amazon und die restliche Online-Welt machen Media Markt und Saturn das Leben schwer, der Druck wird weiter zunehmen."

Ausstieg sinnvoll?

Die Konzernmutter sieht die Situation des Online-Geschäftes mit ganz anderen Augen. Bei Metro spricht man von einem „dynamischen Wachstum im Online-Handel" und, dass sich das Multichannel-Angebot von Media-Markt und Saturn „nach wie vor einer hohen Nachfrage erfreue". Die brisante Frage, ob ein Ausstieg aus dem Online-Segment für die Metro-Gruppe nicht sinnvoller wäre, ließ Metro-Chef Olaf Koch also nicht gelten, ein Ausstieg sei keine Alternative. Selbst der Konzernvorstand sehe die Internetgeschäfte doch mit großer Begeisterung, auch was den Ertrag angehe, behauptete Koch. Man sei halt noch ein „Junior Player" im Online-Business. Saturn und Media Markt haben ihre Shops vor nicht einmal zwei Jahren erst mit richtigen Produkten ausgestattet. Zuvor setzten beide Unternehmen auf das stationäre Geschäft und verwendeten ihre Websites lediglich als „bessere Visitenkarte" und „Produktflyer".

Zukunft Internet?

„Es ist aus unserer Sicht eine riesige Chance", betonte der Konzernchef. Man verknüpfe seine Online-Angebote mit den Läden und erziele damit Kundenzulauf in der Fläche, „wir können auch Zusatzgeschäft machen", so Koch. Das Angebot bei Media Markt und Saturn soll massiv ausgebaut und so der Rückstand zu Wettbewerbern verringert werden. Dabei will Media Markt von derzeit 10.000 auf rund 30.000 Artikel aufstocken und somit mehr Produkte anbieten als sonst in einem Media Markt zu finden wären. Koch sieht im Internet die Zukunft: Der Umsatzanteil der Internetgeschäfte solle bei Media-Saturn bis Ende 2015 auf 10% steigen, längerfristig sogar in Richtung 20%.

MSH in Österreich

MSH-Österreich-Chef Frank Kretzschmar sieht den Konzern auch in Österreich gut aufgestellt: Im Geschäftsjahr 2012 konnte Media-Saturn in Österreich einen Umsatz von 1,104 Milliarden Euro erzielen – das sind (nur) rund 21 Millionen mehr als im Jahr zuvor. Flächenbereinigt habe man mit einer „roten Null" abgeschlossen. Gewinne erziele man nach wie vor, so Kretzschmar, „wir sind jedoch derzeit in einer stark investitionsintensiven Phase" und das gehe auch auf die Erträge. Im Vorjahr kamen drei neue Filialen dazu, mittlerweile gibt es 47 Märkte. Heuer soll kein neuer Markt eröffnet werden, dafür werden sechs erneuert. 2014 und 2015 soll dann wieder expandiert werden.

Auch Kretzschmar misst dem Ausbau des Online-Geschäftes eine große Bedeutung zu. 2012 wurde hier der Umsatz verdreifacht, heuer soll er nochmals verdoppelt werden. Kretzschmar zufolge habe der Online-Umsatz im österreichischen Elektrohandel im vergangenen Jahr rund 750 Millionen Euro betragen und damit knapp 13% des Branchen-Gesamtumsatzes ausgemacht.

Kretzschmars Ausblick für das laufende Jahr ist optimistisch: „2013 wird ein gutes Jahr für die Branche" und davon sollen Media Markt und Saturn überdurchschnittlich profitieren. „2014 wollen wir die Nummer 2 hinter Amazon sein", so das ehrgeizige Ziel. Es gelte, Strukturen und Prozesse zu verändern, sich auf niedrigere Margen einzustellen und das gelinge von Jahr zu Jahr besser. Das Unternehmen wolle künftig wieder die Preisführerschaft erringen, nachdem in Internetforen immer öfter davon die Rede ist, dass Media Markt/Saturn längst nicht mehr die günstigsten Preise hätten: „Wir werden die Preise step by step überarbeiten", so der MSH-Österreich-Chef. Die Preise in den Märkten werden übrigens nicht zentral bestimmt, sondern von den Marktleitern. Und sollte dann einmal in einer Media Markt oder Saturn-Filiale ein Preis höher sein als im Online-Shop, werde dem Kunden der günstigere Tarif angeboten.

Derzeit habe das Unternehmen einen Marktanteil von 23%, Tendenz weiter steigend – so die Selbsteinschätzung.

Text: Stefanie Bruckbauer
Foto & Info: www.mediamarkt.at / www.saturn.at

Mehr Info auf **elektro.at!**
Via **STORYLINK: 1306018**
TEXT

Mehr Info auf **elektro.at**
STORYLINK: 1304019 TEXT

Sanierung gescheitert

Licht aus bei Niedermeyer

Die Hoffnung von Niedermeyer-GF Werner Weber auf ein Weiterleben des Filialisten hat sich nicht erfüllt. Kein Investor will bei Niedermeyer einsteigen. Die verbliebenen 45 Standorte sollen nun im Zuge einer geordneten Insolvenz geschlossen werden.

Werner Weber wirft das Handtuch. Nachdem Niedermeyer Anfang April Insolvenz anmelden musste, hatte der Niedermeyer-GF sowie Insolvenzverwalter Dr. Georg Freimüller mehrere Wochen mit potenziellen Investoren verhandelt. Als einer der Kandidaten wurde dabei der deutsche Online-Händler Cyberport genannt, mit dem Niedermeyer bereits seit 2011 kooperiert. Der Sanierungsplan sah eine Reduktion des Filialnetzes von 98 auf 45 Standorte vor, um danach mit den verbliebenen 300 Mitarbeitern und mit dem neuen Konzept „Niedermeyer 3.0" wieder durchzustarten. Während Schritt eins innerhalb einer Woche nach der Insolvenz bereits vollzogen und das Personal um die Hälfte reduziert wurde, fand sich für Schritt zwei kein Unterstützer.

Das Ende

In der Gläubigerausschusssitzung vom 29. Mai kam deswegen das Ende für die traditionsreiche Handelskette. „Die Sympathien der Konsumenten, der Einsatz der Mitarbeiter und die Verkaufsumsätze im April und Mai haben uns optimistisch gestimmt. Doch nach intensiven mehrwöchigen Verhandlungen sind gestern die letzten Gespräche mit potenziellen Partnern aus der Branche und der Finanzwelt erfolglos beendet worden. Damit bleibt uns als letzter Ausweg nur die geordnete Liquidation des Unternehmens", hieß es in einer Mitteilung von Insolvenzverwalter Georg Freimüller und GF Werner Weber.

Als Hauptgrund wurde von ihnen das trotz guter Verkaufszahlen nach wie vor schwierige Marktumfeld bezeichnet. Das im Mai bekanntgegebene schlechte Ergebnis der Media-Saturn-Group – eine „rote Null" wie sich MS-GF Franz Kretschmar ausdrückte – dürfte einige der Finanzinvestoren abgeschreckt haben, wie ein Sprecher von Niedermeyer erklärte. Und auch die Brancheninvestoren sahen wohl auch andere, vielversprechendere Ziele für ihr Engagement.

Niedermeyer bleibt im Regen stehen: Nachdem der Sanierungsplan gescheitert ist, müssen auch die restlichen Filialen, wie hier in der Wiener Mariahilferstraße, schließen.

Kosten unklar

Aber auch der Finanzbedarf von Niedermeyer dürfte einigen Investoren die Lust verdorben haben. Weber selbst sprach von einem Finanzbedarf in einstelliger Millionenhöhe, der für den Neustart notwendig sei – wohl unter der Voraussetzung, dass ein Großteil der Kosten für die Restrukturierung und den Ausgleich aus dem laufenden Betrieb beglichen werden könnte. Ansonsten erscheint diese Aussage als sehr tief gegriffen. Denn alleine für die Passiva in der Höhe von 28,8 Mio Euro bot Niedermeyer seinen Gläubigern eine Quote von 20%, zahlbar innerhalb von zwei Jahren ab Annahme des Sanierungsplanes. Zusätzlich zu diesen rund 5,76 Mio Euro hätte ein potenzieller Investor allerdings noch einmal ordentlich Geld in die Hand nehmen müssen, um die verbliebenen 45 Standorte der Kette deutlich aufzurüsten. Schließlich wollte der Niedermeyer-GF sich für den Neustart an so illustren Vorbildern wie den Apple-Shops orientieren. Nach dem Sanierungsplan war eine schrittweise Umstellung der einzelnen Standorte vorgesehen. Bis Weihnachten wollte man bereits ein Drittel bis zur Hälfte der Filialen im neuen Erscheinungsbild präsentieren.

Abwicklung

Stattdessen wurde nun bis 8. Juni der Großteil der bislang weitergeführten 45 Filialen geschlossen. Der Abverkauf begann mit dem 31. Mai. Einige der Niedermeyer-Geschäfte sollen allerdings bis zum Abschluss des Abverkaufes weitergeführt werden. Welche das sein werden, stand zu Redaktionsschluss dieser E&W-Ausgabe noch nicht fest.

Text & Foto: Dominik Schebach
Info: www.niedermeyer.at

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1304019**
TEXT

AM PUNKT

GEORDNETE INSOLVENZ
Nach dem Scheitern der Investorengespräche muss Niedermeyer schließen.

300 MITARBEITER
sind betroffen.

ABVERKAUF
begann sofort – die meisten der verbliebenen 45 Filialen wurden bis 8. Juni geschlossen.

Schlichtung für Verbrauchergeschäfte: Erstes Resümee

Steigt exponentiell

Am 15. Mai hat die Schlichtungsstelle für Verbrauchergeschäfte ihre Arbeit aufgenommen. Offensichtlich trifft diese neue Form der Streitbeilegung bei Verbrauchergeschäften den Nerv der Konsumenten: Die Anzahl der Fälle, die an die Schlichtungsstelle herangetragen werden, wächst rasant.

Zum Start gab es noch ein paar Probleme mit der Technik, die Webpage, über die Fälle an die Schlichtungsstelle herangetragen werden können, lief zum Beginn nicht ganz rund. Aber jetzt ist die Schlichtungsstelle für Verbrauchergeschäfte unter der Leitung der ehemaligen Präsidentin des Verfassungsgerichtshofes im Vollbetrieb.

Die Leiterin der Schlichtungsstelle, Dr. Irmgard Griss, und Mag. Tanja Händel von der Stabsstelle von „Schlichtung für Verbauchergeschäfte".

Dh, eigentlich ist es ein Pilotversuch, denn eigentlich müssen solche Schlichtungsstellen nach EU-Recht erst 2015 eingerichtet werden. Mit dem jetzt auf neun Monate begrenzten Testbetrieb will das Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz aber bereits jetzt die ersten Erfahrungen sammeln. Ein weiterer Betrieb wird zwar angestrebt, allerdings muss zuvor die Finanzierung gesichert werden.

Feuchtigkeitsschäden

„Nach zwei Wochen zeigt sich, dass die an uns herangetragenen Fälle sehr breit gestreut sind", erklärte Tanja Händel, Juristin der Stabsstelle im BMASK. Ein großes Thema seien dabei aber Gewährleistungsfragen, und – ominös – das Thema „Feuchtigkeitsschäden bei Mobiltelefonen" hat zum Redaktionsschluss auch schon mit einem Fall bei der Schlichtungsstelle aufgeschlagen. Weitere Eingaben betreffen demnach Fremdwährungskredite, Versicherungen und Beschwerden zu Reisen. Ansonsten beobachtet Händel, dass sich auch bereits die ersten Anwälte an die Schlichtungsstelle wenden und Anträge für ihre Mandanten einbringen. Die Attraktivität des Schlichtungsverfahrens für den Endkonsumenten liegt ja darin, dass man ein aufwändiges, mit vielen Hürden behaftetes Gerichtsverfahren damit vermeidet. Zudem versucht die Schlichtungsstelle innerhalb von 90 Tagen eine Lösung zu vermitteln.

Neben der Bankenbranche hat übrigens das Bundesgremium des Elektrofachhandels sowie als erstes Unternehmen Media-Saturn vorweg seine Mitwirkung an der Schlichtung erklärt. Ein erster offizieller Bericht über die Tätigkeit der Schlichtungsstelle sei laut Händel für Anfang Herbst zu erwarten.

Lesen Sie unseren ausführlichen Bericht zum Start der Schlichtungsstelle für Verbrauchergeschäfte und warum Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik diesen Pilotversuch besonders interessant findet, auf www.elektro.at.

Text & Foto: Dominik Schebach
Info: www.verbraucherschlichtung.at

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1306121**
TEXT

Expert ETECH

Umgefärbt

In Orange erstrahlt nun die Schärdinger Filiale von Expert ETECH. Nachdem der Standort im Grenzgebiet zu Deutschland schon ein wenig in die Jahre gekommen war, entschloss sich das Linzer Familien-Unternehmen, das

Geschäft nicht nur umzubauen und zu renovieren, sondern auch auf Expert zu profilieren – innen wie außen.

Insgesamt hat ETECH in die neu installierte Photovoltaikanlage am Dach des Gebäudes, das Erscheinungsbild sowie in den modern gestalteten Shop 350.000 Euro investiert. Ein wichtiger Punkt war dabei, dass der Kunde die neuesten Geräte aus der Weißware und Unterhaltungselektronik auch gleich erleben kann.

Zur feierlichen Eröffnung konnten Filialleiter Franz Fischer (2.v.l.) und sein Team sowie ETECH-VL Gerhard Paulik (2.v.r) zahlreiche Gäste begrüßen. Unter anderem waren auch Expert-GF Alfred Kapfer und VL Doris Weiss aus der Kooperationszentrale zu dem Ereignis angereist und hatten für die ETECH-Mannschaft die schon traditionelle Expert-Torte mitgebracht.

Mit dem Umbau hat sich das Unternehmen aber auch ambitionierte Ziele für seine Schärdinger Filiale gesteckt. So wird in den nächsten Jahren ein Fachhandelsumsatz an dem Standort in Höhe von 2 Mio Euro angestrebt. Expert ETECH beschäftigt in Schärding insgesamt 21 Mitarbeiter.

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1306221**
TEXT

Wolfgang Krejcik: „Das sei bisher nur aus Filmen bekannt gewesen“

Branche im Fadenkreuz

Spektakuläre Fälle mit hohen Bußgeldern wie zuletzt bei REWE werfen kein gutes Licht auf die Wettbewerbssituation in Österreich. Auch die Elektrobranche findet sich derzeit immer wieder im Fadenkreuz der Ermittler der Bundeswettbewerbsbehörde. Im Gespräch mit E&W ortet Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik mangelndes Problembewusstsein in der Vergangenheit als Ursache vieler Probleme. Aber auch die Konkurrenz durch die eigenen Lieferanten stößt ihm sauer auf.

Kein Unternehmen zahlt freiwillig Millionenbeträge. Wenn also ein Unternehmen wie zB REWE 20,8 Mio Euro Bußgeld bezahlt, dann kann man in diesem Fall davon ausgehen, dass die BWB die sprichwörtliche „rauchende Pistole” gefunden hat. Und die Voraussetzungen sind „gut”, dass weitere Verfahren noch mehr solcher Fälle ans Tageslicht fördern. Denn auf der einen Seite zieht die BWB die Schrauben an, auf der anderen Seite fehlte in Österreich in der Vergangenheit oft das Unrechtsbewusstsein und auch das Wissen, was denn nun nach dem Wettbewerbsrecht erlaubt ist. Die große Publizität der jüngsten Wettbewerbsverfahren wie gegen REWE zusammen mit den Entscheidungen, die zwischen den betroffenen Unternehmen und der BWB hinter verschlossenen Türen verhandelt werden, führt nun zu einem Klima der Unsicherheit. Keiner weiß, was nun im Kontakt zwischen Lieferanten und Händlern erlaubt ist.

Die Branche ist im Fadenkreuz der Bundeswettbewerbsbehörde: Sie orientiere sich bei ihren Untersuchungen nach eigenen Angaben an konkreten Verdachtsfällen. Ein Generalverdacht dagegen bestehe nicht.

E&W: Derzeit steht die Bundeswettbewerbsbehörde immer wieder im Rampenlicht. Laufend kommt es zu Untersuchungen mit teils spektakulären Ergebnissen und Strafen in Millionenhöhe. Auch bei Unternehmen der Elektrobranche hat es schon Hausdurchsuchungen gegeben. Ist der Verdacht der Preisabsprachen in dieser Form berechtigt?

Krejcik: In unserer Branche herrscht ein immenser Wettbewerb. Das ist allen bekannt. Viele der Unternehmen haben damit zu kämpfen. Daher war ich mehr als überrascht, dass es gerade bei uns zu Preisabsprachen gekommen sein soll.

Die bereits ausgesprochenen Strafen in Millionenhöhe sowie die immer wieder durchgeführten Hausdurchsuchungen haben unsere Branche stark verunsichert. Selbst die Geschäftsführer großer Unternehmer haben mir geklagt, dass auf allen Ebenen eine große Verunsicherung vorherrscht.

Neben dem großen Schaden für die betroffenen Firmen – während einer Hausdurchsuchung ist de facto kein Geschäftsbetrieb möglich – werden die Geschäftsführung und die Mitarbeiter psychisch extrem belastet, da diese Erhebungen auch bis in den privaten Bereich hineingehen. Wie Betroffene berichten, herrsche da eine besonders angespannte Atmosphäre. Das sei bisher nur aus Filmen bekannt gewesen.

E&W: Die Verfahren der BWB erscheinen sehr intransparent. Man hört von Hausdurchsuchungen und erfährt später von den verhängten Strafen. Weswegen denn nun genau diese Strafen verhängt wurden, erfährt man dagegen kaum. Welche Folgen haben die derzeitigen Untersuchungen aus Ihrer Sicht für die Branche?

Krejcik: In meiner Funktion als Bundesgremialobmann des österreichischen

AM PUNKT

WETTBEWERBSRECHT
Nicht nur die Lieferanten, auch der Handel kann schnell mit dem Gesetz in Konflikt kommen.

INTERNET
Handel kann auf Multichannel nicht verzichten.

ONLINE-KONKURRENZ
durch die Lieferanten ist kritisch.

Elektrohandels ist es mir gelungen, mit entscheidenden Personen der Bundeswettbewerbsbehörde ein mehrstündiges Gespräch zu führen. Dabei wurde ich über verschiedene Umstände informiert, über die ich jedoch nicht berichten kann. Entscheidend ist für mich jedoch, welche Schlussfolgerungen für die Branche zu ziehen sind. Kurz kann man diese in drei Punkte zusammenfassen.

Erstens: Die Bekanntgabe eines UVP ist weiterhin unbedenklich. Es darf die Einhaltung des UVP jedoch vom Lieferanten nicht ultimativ eingefordert werden. Dass zB bei einer Nichtbefolgung die Einkaufsvergünstigungen gestrichen werden, ist ein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht.

Zweitens: Aber auch dem Handel drohen ernste Konsequenzen. So ist Feilschen selbstverständlich weiterhin erlaubt. Auch kann ein Händler wie bisher mit dem Hinweis auf sein Konkurrenzumfeld bessere Einkaufspreise einfordern, wenn er zB die Verkaufspreise in seinem Marktumfeld mit seinen bisherigen Einkaufspreisen nicht nachvollziehen kann. Dabei kann der Händler auch die Namen und Preise seiner Konkurrenten bekannt geben. Sollte jedoch der Lieferant daraufhin antworten, dass man dafür Sorge tragen werde, dass dieses Angebot verschwinden würde – beispielsweise durch Intervention bei dem betroffenen Konkurrenten, Liefersperren oder Warenverknappung – dann darf der fordernde Händler dies nicht akzeptieren. In diesem Fall muss man sofort reagieren, denn bereits durch eine stillschweigende Zustimmung zu diesen verbotenen Maßnahmen macht sich der Händler zum Mitglied eines Preiskartells. Dies ist mit hohen Strafen bedroht.

Drittens: Der Vertrieb von sogenannter Selektivware – Produkte werden nur an den Händler verkauft, wenn er bestimmte vertraglich festgelegte Bedingungen erfüllt – ist für Lieferanten solange unbedenklich, solange ein durchschnittlicher Handelsbetrieb diese Verpflichtungen auch erfüllen kann. Auflagen wie Verkäuferschulungen, Demonstrationsmöglichkeiten, angemessene Lagerhaltung sind also denkbar. Einschränkungen beim Vertrieb, sodass beispielsweise nur Kunden in einem bestimmten Einzugsgebiet bedient werden, sind nicht zulässig, da sie den Wettbewerb begrenzen.

E&W: Viele dieser auch gut gemeinten Versuche, den Wettbewerb zu begrenzen, werden von Vertretern der Branche als Notwehr gegenüber Angeboten aus dem Netz argumentiert. Sicher ist, dass das Internet dem Kunden den Preisvergleich erleichtert. Kann die Branche mit der Transparenz des Internets nicht umgehen oder ist das Internet tatsächlich der Fluch der Branche?

Krejcik: Es ist müßig, das Internet zu verdammen. Die Konsumgewohnheiten haben sich in den vergangenen Jahren extrem verändert. Der Handel ist deswegen zu einem Umdenken gezwungen, wie noch nie zuvor, und wir sind noch nicht am Höhepunkt der Entwicklung angelangt.

War früher der Verkäufer im Handelsbetrieb der wichtigste Informant des Kunden bezüglich der Produktauswahl, und das Zeitungsinserat bezüglich der Preise, so hat heute das Internet diese Rolle übernommen. Dort kann sich der Kunde umfassend informieren. In unzähligen Nutzerforen werden Erfahrungen, Vor- und Nachteile der einzelnen Produkte bis ins kleinste Detail ausdiskutiert. So kommt ein Interessent

Stay in touch

IFA
CONSUMER ELECTRONICS UNLIMITED
Berlin, 6. – 11.9.2013

The global innovations show.

IFA-Kontakt:
Deutsche Handelskammer in Österreich
Tel. +43.1.545 1417-21
sabine.brunner@dhk.at

mit einem Informationsstand ins Geschäft, der eine große Herausforderung für unsere geschulten Verkäufer darstellt. Aber auch bei den Marktpreisen und den Liefermöglichkeiten erhält der Kunde alle Informationen beinahe in Echtzeit. Selbst im Geschäft werden noch Preisrecherchen am Smartphone durchgeführt.

Wir alle, unsere Lieferanten und unsere Händler, haben noch nicht gelernt, mit dieser Entwicklung umzugehen. Allerdings können wir nicht das Rad der Zeit zurückdrehen. Reine Internethändler benötigen wegen ihrer geringeren Unkosten auch deutliche geringere Spannen als ein stationärer Händler, der dem Konsumenten die ganze Bandbreite an Beratung, Ausstellung und Service anbietet. Diese Konkurrenzsituation wird noch durch ausländische Versandkonzerne verschärft, von denen manche bekanntlich viele Abgaben wie URA oder Verwertungsbeiträge in Österreich nicht bezahlen, und damit einen fast uneinholbaren Wettbewerbsvorteil genießen (zur rechtlichen Situation siehe auch S. 14).

Trotzdem bin ich der festen Überzeugung, dass sich nur Unternehmen mit einer Multichannel-Strategie langfristig am Markt erfolgreich bewegen werden. Gerade kleine oder mittlere Händler, die sich teure Inseratenkampagnen nicht leisten können, werden auf die Werbewirksamkeit des Internet nicht verzichten können. Nur hier wird er seine Leistung, seine Liefermöglichkeiten und natürlich auch seinen Preis angemessen darstellen können.

Laut Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik muss die Branche einige wichtige Konsequenzen aus den jüngsten Untersuchungen der BWB ziehen, denn das Wettbewerbsrecht kennt oft kein Pardon.

E&W: Jetzt treten allerdings einige große Lieferanten mit eigenen Internet-Shops auf. Wie beurteilen Sie diese Konkurrenzsituation?

Krejcik: Lieferanten machen ihren Händlern alle möglichen Vorgaben und halten sich aber selbst nicht daran. Obwohl viele Lieferanten Händlerangeboten im Netz aus bekannten Gründen sehr skeptisch gegenüberstehen, betreiben sie selbst einen Online-Shop, mit dem sie unsere Kunden direkt bedienen. Im Regelfall verfügen diese Unternehmen über keine Schauräume in Österreich, sodass sich die Konsumenten erst recht wieder im EFH informieren müssen. Denn hier können sie die Geräte besichtigen und angreifen. Wenn sie denn nicht gar von uns eine umfangreiche Beratung einfordern, ohne zu kaufen.

Ganz besonders kritisch sehen wir diese Aktivitäten der Hersteller, wenn auf den Produktinformationsseiten der Hersteller, die natürlich zur Verfügung stehen sollten, Interessenten zu den konzerneigenen Shops geleitet werden. Oftmals werden dabei Argumente benutzt, die den Fachhandel diskriminieren, extreme Rückgaberechte einräumen, Sonderpreise anbieten und unter dem Motto „Gehe gleich zum Schmied ...“ besondere Vorteile versprechen, die ein Direktbezug mit sich bringe. Diesen Beratungsdiebsstahl durch die eigenen Lieferanten müssen wir bekämpfen und ich bin hier an vorderster Front unterwegs.

Text: Dominik Schebach
Foto: Pixelio.de | Dominik Schebach
Info: www.bwb.gv.at

TRANSPARENZ

Kronzeugenregelung und mehr

Unternehmen arbeiten im Falle eines Wettbewerbsverfahrens gewöhnlich mit der BWB zusammen, um die Affäre möglichst schnell aus der Welt zu schaffen. Sie hoffen auf die Kronzeugenregelung.

Nach eigener Darstellung ist die BWB bestrebt, mit den betroffenen Unternehmen eine gerichtliche Einigung zu erzielen. Das sei Teil der Kronzeugenregelung und vom Gesetz angeordnet, dass Unternehmen, die geständig sind, eine Strafminderung (im äußersten Fall sogar ein völliger Nachlass der Geldbuße) geltend machen können.

Diese Vorgehensweise war zB in einem Verfahren der BWB gegen die Telekom Austria vom Kartellgericht bestätigt worden und sei in derartigen Fällen üblich. Geldbußen werden vom Kartellgericht verhängt und werden vorab zwischen Kartellgericht, Amtsparteien und den Parteien nur informell geklärt. Der Höchstbetrag liegt dabei in der Höhe von 10% des Gesamtumsatzes des betroffenen Unternehmens im vergangenen Geschäftsjahr im Falle eines Vergehens gegen das Kartellverbot, das Missbrauchverbot, das Verbot von Vergeltungsmassnahmen oder das Durchführungsverbot sowie der Nichteinhaltung von Auflagen oder Verpflichtungszusagen.

Zur Anordnung von Hausdurchsuchungen durch die BWB hat der OGH im Jänner 2012 eine Leitentscheidung getroffen. Dabei wurde die bisherige Praxis der Behörde bestätigt. Demnach muss die BWB auch vor einer Hausdurchsuchung keine gelinderen Mittel wie ein Auskunftsersuchen ergreifen.

Zwei Standorte – zwei Geburtstage

Der Wert eines Nahversorgers

Die MFG – Elektrotechnik mit Eigentümer Markus Franz Gurschka feiert doppelten Geburtstag. Bereits zehn Jahre ist er im Weinviertel am Standort Hohenau und zwei Jahre in Schrattenberg vertreten. Gerade der zweite Standort zeigte, wie wichtig Produkt-Präsentation und wie hoch die Wertigkeit eines Nahversorgers am Land sind.

Gefeiert wurde am 2. Juni in Schrattenberg im Zuge eines Zeltfestes der freiwilligen Feuerwehr mit rund 500 Besuchern und am 8. Juni in Hohenau. Gerade der Standort Schrattenberg hat sich nach einigen Anfangsschwierigkeiten zu einer Erfolgsstory entwickelt. Vor zwei Jahren hatte in dem 840 Seelendorf die Post zugesperrt. „Wir haben uns dafür entschieden, den Schrattenbergern den Service der Post weiter zu erhalten. Deswegen starteten wir eine Postpartnerschaft gemeinsam mit einem Red Zac-Geschäft", so Inhaber Markus F. Gurschka zu E&W.

Allerdings gestaltete sich der Verkauf von Großgeräten in der kleinen Ortschaft anfangs schwierig. Als jedoch vor einem Jahr das Gebäude, in dem auch das Gemeindeamt stationiert ist, in Bezug auf Barrierefreiheit saniert wurde, übersiedelte der Red Zacler interimsmäßig ins Kulturhaus Schrattenberg. Und siehe da: „Dadurch konnten wir den Verkauf von Großgeräten um 100% steigern."

Ruhe vor dem Fest – das neu renovierte Gemeindeamt mit Red Zac- und Postservice in Schrattenberg. Die Post als Frequenzbringer zahlt sich nach dem Umbau des Geschäftes nun richtig aus. „Wir konnten den Verkauf von Großgeräten um 100% steigern", so GF Markus Franz Gurschka.

Die Lage entscheidet

Der Grund: Vorher war die frequenzbringende Poststelle räumlich vor den Großgeräten angesiedelt, mit dem Resultat, dass sich viele Kunden gar nicht in die hinteren Räumlichkeiten „verirrten". Durch den Umzug war die Sachlage umgekehrt, die Postkunden mussten an den Großgeräten vorbei. „Ich möchte meinen Kollegen mitgeben, dass man auch als kleiner Händler in Orten mit wenig Einwohnern Großgeräte verkaufen kann – nur muss man sie richtig herzeigen", so Gurschka.

Diese Erkenntnisse nahm der Red Zacler mit, als er nach der Sanierung wieder zu seinem Ursprungsstandort zurücksiedelte – und das Geschäft umstruktierte. Nun sind auf insgesamt 95 m² im ersten Raum neben dem Wartebereich für die Post Großgeräte, Einbau sowie eine Schauküche mit Miele- und elektrabregenz-Geräten ausgestellt. Auch TV und der Kaffeebereich sind hier vertreten. Erst im hinteren Bereich ist die Poststelle neben Zubehör und Kleingeräten angesiedelt. Kurz: Jeder, der zur Post will, muss an allen Geräten vorbei, was sich 1:1 auf den Umsatz auswirkt. „Dadurch erwarte ich mir, dass ich den Standort lange erhalten kann. Denn jetzt verdienen wir auch Geld damit", so Gurschka weiter. Beim Geburtstags-Event wurde deutlich, dass die Nahversorgung durch Elektrohändler noch immer einen wesentlichen Faktor für die Bevölkerung darstellt: „Es war unglaublich, viele Leute haben sich bei mir bedankt, dass es das Geschäft in Schrattenberg gibt." Auch Red Zac-Vorstand Alexander Klaus war vor Ort und hielt eine „tolle Festrede, bei der er sich besonders bei der Feuerwehr bedankte, die den durch die Hochwasserkatastrophe tausendenen Notleidenden zur Seite steht. Es war sehr ergreifend und emotional", so Gurschka.

M. F. Gurschka (Mitte) feiert mit seiner Familie, seinem Team, Red Zac-Vorstand Alexander Klaus und seinem ehemaligen Lehrherrn Alfred Rühringer sen. (re.) gleich zwei „Geburtstage".

Text: Bettina Paur
Fotos: Gerhard Brey | NÖN
Info: www.mfg-elektrotechnik.at

AM PUNKT

FEIERLAUNE
Die MFG – Elektrotechnik wird in Hohenau zehn und in Schrattenberg zwei Jahre alt.

UMBAU
Durch den Umbau in Schrattenberg konnten die Produktbereiche, v.a. die WW, besser präsentiert werden

POSTSTELLE
Das Postservice bringt Frequenz.

Mehr Info auf elektro.at
STORYLINK: 1306026 TEXT

Sepp Eisenrieglers Kampf gegen Windmühlen

„Weg vom Sudern“

Obsoleszenz-Themenführer und R.U.S.Z.-Gründer Sepp Eisenriegler versteht die Welt nicht mehr: „Solange ich über Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung redete, hat mir keiner zugehört. Aber seitdem ich das Ding geplante Obsoleszenz nenne, stellen alle die Lauscher auf.“ Er hat mit seinem Kampf für langlebigere Produkte ein enormes mediales Echo erzielt, doch er will nicht mehr „sudern“ – jetzt ist es an der Zeit, Lösungen zu präsentieren ...

E&W: Herr Eisenriegler, Sie haben erreicht, dass in ganz Österreich über geplante Obsoleszenz geredet wird. – Wie ist es soweit gekommen und warum liegt Ihnen so viel an diesem Thema?

Sepp Eisenriegler: Begonnen hat alles mit der Umweltberatung Wien, die ich einst als Projekt vorbereitet hatte und wo ich – auf das Thema Abfallwirtschaft spezialisiert – im Anschluss auch über zwölf Jahre tätig war. Später dann war ich Bereichsleiter für Abfallwirtschaft und auch Vorsitzender in der Umweltberatung Österreich.

In dieser Zeit habe ich wirklich versucht viel zu bewegen, damit die Abfallmengen reduziert werden. Meine Arbeit war damals schwer durch das Verpackungsthema dominiert. Ich habe – ich weiß nicht mehr wieviele – Vorträge gehalten und Volksschulen und Kindergärten besucht, wo ich spielerisch das Thema Abfallvermeidung erklärt habe. Ich bin ja eigentlich ausgebildeter AHS-Lehrer für Geografie und Englisch, habe diesen Beruf aber nie ausgeübt, weil ich gleich nach dem Studium die Umweltberatung initiierte. Außerdem hätte ich mich mit Sicherheit irgendwann mit der Schulbehörde überworfen (zwinkert).

Irgendwann – und da dachte ich „super, jetzt nehmen die mich endlich ernst” – war ich zuständig für Gesetzesentwürfe, die zur Begutachtung kamen. Nur, als die Entwürfe dann Gesetzeskraft erlangten, habe ich mich darin nicht wiedergefunden. Ich hatte offenbar andere Vorstellungen als andere Begutachter – das ist ja quasi ein nationales Lobbying. Und die Abfallabteilung im Lebensministerium musste dann halt irgendeinen Konsens herbeiführen ... oder anders formuliert: Die mächtigeren Lobbys setzten sich durch und ich war irgendeine Randfigur.

Ich war damals fast Burn-out-gefährdet: Da zerspragelt man sich, um die Situation zu verbessern und wenn man dann die Statistiken liest, kommt man drauf, dass eigentlich das Gegenteil von dem passiert, wofür man steht und gekämpft hat. Denn: Die Verpackungsmengen sind enorm gestiegen. Natürlich hatte das auch andere Gründe, wie zB die steigende Anzahl der Einzelhaushalte, aber trotzdem: Ich habe gekämpft, dass die Abfallmengen weniger werden und das Gegenteil ist passiert.

E&W: Ein Kampf gegen Windmühlen?

Eisenriegler: Ja, kann man sagen. Und irgendwann habe ich dann erkannt, dass die eigentliche Abfallproblematik ganz woanders liegt. Dass das Verpackungsthema mit hoher Wahrscheinlichkeit nur forciert wurde, um von den wirklichen Problemen abzulenken.

E&W: Und welche waren das Ihrer Meinung nach?

Eisenriegler: Das eigentliche Problem bearbeite ich meines Erachtens erst jetzt: Elektroschrott. In Bezug auf die Abfallproblematik muss man den Elektroschrott sehr weit oben in der Prioritätenliste einordnen – wenn nicht sogar ganz oben. Der Elektroschrott ist nämlich der am schnellsten wachsende Abfallstrom – das ist unbestritten. Das Wachstum schwankt offiziell zwischen 13% und 15% jährlich! Wobei ich ja glaube, dass es mehr ist, denn die Produktlebensdauer nimmt immer mehr ab und es werden immer mehr Elektrogeräte verkauft. Und genau das ist der Grund, warum ich über geplante Obsoleszenz rede!

E&W: Was muss Ihrer Meinung nach geändert werden? Was muss passieren?

Eisenriegler: Zuerst einmal muss die Lebensdauer von Produkten schlagartig steigen. Bis jetzt haben wir ja nur die Problematik der immer größer werdenden Abfallmengen besprochen. Ein anderes massives Problem ist die enorme Verschwendung von Ressourcen, die den kommenden Generationen irgendwann abgehen werden.

Sepp Eisenriegler: Eigentümer des Wiener Reparatur und Service-Zentrums R.U.S.Z. und Vorreiter der Obsoleszenz-Bewegung in Österreich.

Vernunftbegabte Wesen?

Eisenriegler: Es stellt sich die grundsätzliche Frage: Ist es möglich, das Ruder noch herumzureißen, bevor uns die immer geringer werdenden Rohstoffe und die damit immer höher werdenden Rohstoffpreise dazu zwingen? Also, ich bin ja dafür und ich halte den Menschen –

„Ich unterstelle ja niemandem einen bösen Willen, ich unterstelle den Akteuren am Markt allerdings Ignoranz und Dummheit. Oder vielleicht auch zu wenig Innovationskraft und Intelligenz."

Sepp Eisenriegler

obwohl ich schon oft Rückschläge einstekken musste – im Prinzip für ein vernunftbegabtes Wesen.

E&W: Glauben Sie, dass es möglich ist, etwas zu ändern, bevor wir dazu gezwungen werden?

Eisenriegler: Ja, das glaube ich! Ich bin mir zwar nicht sicher, ob ich es noch erleben werde, aber dass es möglich ist, glaube ich und dass es notwendig ist, weiß ich! Es muss einfach schick sein, sich mit einem kleineren ökologischen Fußabdruck durch die Welt zu bewegen. In der Autobranche gelingt das ja auch schon ansatzweise.

Es geht darum, den Verbraucher in diese Richtung zu bekommen. Nach dem Motto: Ich bin umweltbewusst, muss aber auf nichts verzichten. Man bindet sich quasi ein Innovationsmascherl um. Natürlich wird das leichter über neue, richtig designte Produkte funktionieren. Es muss aber auch möglich sein, die Geräte gar nicht in Besitz nehmen zu müssen – zumindest zum Teil, wobei das nur bei weniger emotional aufgeladenen Produkten wie zB Haushaltsgeräten gelingen wird. Die könnten doch, einem neuen Konsumkonzept folgend, im Besitz des Herstellers oder Händlers bleiben, der sie beim Konsumenten zur Nutzung aufstellt und rundherum ein Service anbietet.

E&W: Ähnlich wie die Mietmodelle des Mittelstandskreises?

Eisenriegler: Genau. Ob das jetzt Miete, Miet- oder Kauf-Leasing ist – das sind Feinheiten. Das große Konzept heißt: Nutzen statt kaufen.

E&W: Und was haben Handel und Hersteller davon?

Eisenriegler: Die haben damit ein zukunftsfähiges Konzept. Weil, dass es nicht ewig so weitergehen wird wie jetzt, ist klar und das wissen auch alle. Aber sie krallen sich fest an alten Mustern, solange es irgendwie geht. Viele in der Industrie sind auch von ihren Shareholdern Getriebene. Ich unterstelle ja niemandem einen bösen Willen, ich unterstelle den Akteuren am Markt allerdings Ignoranz und Dummheit. Oder vielleicht auch zu wenig Innovationskraft und Intelligenz.

Dazu fällt mir ein (lächelt): Da gab es einst diesen GF vom Saturn im Auhofcenter, der nichts Besseres zu tun hatte, als ständig zu prüfen, ob der Red Bull-Ständer auch gut gefüllt ist. Ich verstehe das ja insofern (zwinkert), weil ich vermute, dass die Großfläche an den Produkten die sie bewirbt, gar nichts mehr verdient, sondern nur an den Accessoires und da gehört halt auch Red Bull dazu. Es ist doch so: Wenn man eine Steckverbindung braucht oder ein Kabel, dann brennt man wie ein Luster, dafür bekommt man aber die Waschmaschine, die gerade in Aktion ist, um 139 Euro. Und jetzt stelle ich die Frage in den Raum: Ist es ethisch wirklich vertretbar, dass man diese Masse an Elektrogeräten, die oben besprochene Probleme verursacht, als Frequenzbringer nutzt, um Kabel zu verkaufen und Red Bull?

Wie die Lemminge

Eisenriegler: Wir sollten überlegen, was mit dem physischen, also stationären Handel passieren wird, wenn er nichts ändert – also momentan verliert er stetig Anteile an den Onlinehandel ...

Es wäre doch zumindest einmal einen Versuch wert, wenn sich der Elektrohandel jenen Geschäften zuwendet, mit denen er auch in Zukunft verdienen kann, nämlich mit wirklichem Service an den Kunden. Und da bin ich wieder beim Punkt: Der EFH könnte doch – statt dem Verkauf möglichst kurzlebiger Produkte – basierend auf einer gut kalkulierten Mietleasing-Variante, zB mit Waschmaschinen und einem dahinterstehenden Service seine Profite machen. Das müssten dann allerdings langlebige, also auch reparierbare Geräte sein – kurzlebige Produkte zu vermieten wäre ja völlig unlogisch und unwirtschaftlich. Für den Händler hat das natürlich den großen Vorteil, dass er immer wieder mit dem Kunden in Kontakt kommt, Stichwort: Kundenbindung.

E&W: Und Sie glauben, dass das funktionieren könnte?

Eisenriegler: Ja, das glaube ich! Zweites Stichwort: Convenience. Der Handel als Anbieter von kundenfreundlichen Lösungen – das wäre doch eine Idee! Der

Mediales Echo: Seit vergangenem Sommer nennt Eisenriegler das Ding „geplante Obsoleszenz". Die Reaktionen waren enorm.

Händler sorgt dafür, dass etwas, das auf einmal Probleme macht, plötzlich wieder funktioniert. Er beseitigt ein Problem und erspart dem Kunden die Unannehmlichkeiten, die ein Neukauf mit sich bringt. Ich bin aber nicht dazu da, dass ich mir den Kopf über den Elektrohandel zerbreche. Es wundert mich nur, dass viele Händler wie die Lemminge auf die Klippe zusteuern um abzustürzen – das verstehe ich nicht. Vielleicht gibt es ja eh schon ein paar Händler, die seit Jahren ihre Konzepte in der Lade haben, aber nicht damit rausrücken, solange es nicht zwingend notwendig ist. Aber es wird auch nicht funktionieren, wenn weiterhin mit Werbeslogans wie „ich bin doch nicht blöd" und „hau weg den Dreck" gearbeitet wird – diesbezüglich wäre schon längst etwas zu ändern gewesen. Und weil aber noch nichts geändert wurde, bezweifle ich halt, dass da in irgendeiner Schublade wirklich ein Konzept schlummert.

E&W: Und die Konsumenten sind Ihrer Meinung nach reif für solche Miet-Leasing-Angebote?

Eisenriegler: Vor circa 15 Jahren waren sie es noch nicht. Ich habe es damals im R.U.S.Z. versucht, aber die Privathaushalte waren dem gegenüber noch nicht offen. Aber heute sind die Verbraucher soweit – ja, das glaube ich. Und, dass es in Wien so ist, weiß ich. Da gibt es genug Kunden, die auf so etwas abfahren. Es muss den Leuten nur einmal angeboten werden und zwar so, dass sie es auch ernst nehmen. Es ist an der Zeit, ein Signal zu setzen. Das Tolle ist: Es gibt schon eine

„Ich bin nicht dazu da, dass ich mir den Kopf über den Elektrohandel zerbreche. Es wundert mich nur, dass viele Händler wie die Lemminge auf die Klippe zusteuern um abzustürzen – das verstehe ich nicht."

Sepp Eisenriegler

richtige Wutbürgerschaft. Sie brauchen nur in diverse Foren schauen – da sehen sie das. Und genau diese Kunden sind es, die man erwischen muss für solche neuen Konzepte.

Es ist ja sowieso unausweichlich, nur jetzt haben wir noch die Wahl: Machen wir jetzt etwas oder warten wir, bis alles zusammenbricht und wir dazu gezwungen werden?

E&W: Was tun Sie um an diesen Punkt zu kommen, um etwas zu ändern? Vor allem: Man braucht ja auch Hersteller, die mitspielen und Händler ...

Eisenriegler: Noch gibt es ja langlebige Produkte, es werden allerdings – vor allem aus dem Osten kommend – immer weniger. Aber es gibt sie eben noch, die langlebigen, reparierbaren Geräte und die sind – wie meine Erfahrung aus dem R.U.S.Z. zeigt – von den Marken Miele, Bosch, Siemens und Eudora.

Es geht einfach grundsätzlich darum – und das kann ich gar nicht oft genug betonen – den Marktanteil langlebiger Produkte zu erhöhen und zu stärken. Das versuchte ich jetzt eine Zeit lang über diese Medienkampagne, die ich seit circa einem Jahr führe. Im zweiten Schritt bin ich aktuell damit beschäftigt, eine „Positivliste" langlebiger Geräte zu erstellen.

E&W: Wie kommt ein Hersteller in diese Positivliste?

Eisenriegler: Die Geräte werden nach den Vorgaben der ON Regel geprüft und abhängig davon, wieviele Soll-Kriterien sie (neben den verpflichtenden Muss-Kriterien) erfüllen, bekommen sie ein Gütesiegel von „gut" über „sehr gut" bis „ausgezeichnet" verliehen.

E&W: Was besagt diese ON-Regel?

Eisenriegler: Die besagt, was ein Elektrogerät aufweisen muss, um als langlebig und reparierbar eingestuft zu werden. Die momentane ON-Regel gibt es seit 2006, wir aktualisieren sie aber gerade. Unter anderem, weil wir im kommenden Jahr auch UE-Produkte auf Langlebigkeit und Reparierbarkeit testen wollen. Gerade im Bereich der UE hat sich – die technologische Entwicklung betreffend – so viel getan, dass die Ansprüche überarbeitet werden müssen. Die Kriterien, die große Hausgeräte aufweisen müssen, passen weitgehend noch, weil sich nämlich – ganz ehrlich gesagt und auch bewiesen – seit 2006 hinsichtlich der Energieeffizienz-Werte fast nichts mehr verbessert hat.

Eine kurze Zwischenfrage: Darf ich ein bissal goschert sein?

E&W: Gerne!

Eisenriegler: Alles, was der Elektrohandel und insbesondere das UFH an Aussagen getroffen hat – man könnte mit einem Neukauf Energie sparen, weil die neuen Geräte energieeffizienter sind usw. – wurde besseren Wissens geäußert, das stimmt nämlich nicht! Seit 2006 hat sich die Energieeffizienz bei Waschmaschinen und Geschirrspülern nicht mehr gesteigert. 2006 wurde die Obergrenze erreicht. Es gab schon vorher – das wurde seitens der zuständigen Stellen aber nicht zugegeben – zum Beispiel Hautallergiker, die einen extra Spülgang einlegen mussten, um die Wäsche überhaupt ausschlagfrei tragen zu können. Und damit ist die Energieeffizienz beim Teufel, wenn ich einen extra Spülgang einlegen muss, um das zu bekommen, was ich wirklich will, nämlich saubere, waschmittelrückstandsfreie Wäsche.

E&W: Es gibt zur Zeit halt kaum Verkaufsargumente, außer Energieeffizienz.

Eisenriegler: Und deswegen muss man lügen?

Kaufen versus wollen

E&W: Warum glauben Sie, fühlen sich so viele Hersteller von Ihnen angegriffen?

Eisenriegler: Ich glaube nicht, dass sie sich durch die Positivliste angegriffen fühlen. Wenn ich als Hersteller aber ständig den Eisenriegler in den Medien sehe und der dauernd sagt, wie schlecht die Welt ist und insbesondere die Geräte, dann ist es verständlich, dass sie das als Angriff werten. Aber sie müssen das aus meiner Warte betrachten: Ich muss erst einmal ein Bewusstsein schaffen, mit der Themenführerschaft zur geplanten Obsoleszenz einmal so richtig Gas geben, sodass alle (in erster Linie die Konsumenten) die Ohren aufstellen, um dann im Anschluss eine Lösung zu präsentieren.

E&W: Wobei ich (jetzt nach diesem Gespräch mit Ihnen) ja finde, dass Ihr Feldzug größtenteils falsch verstanden bzw kommuniziert wurde. Viele Konsumenten haben jetzt dieses Bild vor Augen, dass die Hersteller ihre Geräte manipulieren und bewusst Sollbruchstellen einbauen. Da wäre ich als Hersteller auch sauer, weil dieser Vorwurf einfach nicht stimmt.

Eisenriegler: Aber eines stimmt und das weiß auch die Industrie: Die Gebrauchsdauer der Geräte nimmt rapide ab. Die durchschnittliche Lebensdauer einer Waschmaschine lag vor 15 Jahren noch bei rund zwölf Jahren, vor einem halben Jahr lag sie bei 6,5 Jahren und ich bin überzeugt, wenn ich mir die Verkaufszahlen und die Elektroschrottmenge jetzt noch einmal ansehe, dass wir bei sechs Jahren sind.

E&W: Aber dafür ist ja auch der Konsument verantwortlich ...

Eisenriegler: Und genau das ist der Stehsatz aller Hersteller: „Wir bieten ja nur an, was die Konsumenten *kaufen*" – das sagt die Industrie, wenn sie ehrlich ist. Wenn sie nicht so ehrlich ist, sagt die Industrie: „Wir bieten ja nur an, was die Konsumenten *wollen*". Und wenn die Industrie sagt, die Kunden kaufen keine langlebigen Geräte, dann sage ich: Das ist aber komisch, weil warum hat Miele (mit seinen langlebigen Geräten) dann einen Marktanteil zwischen 15% und 22%? Also kann die Aussage schon einmal nicht stimmen.

Aber ich will niemandem die Schuld zuweisen, ich will eine Lösung! Ich will wie gesagt, dass der Marktanteil von langlebigen Produkten möglichst rasch steigt und mit welchen Methoden, also ob die Geräte jetzt verkauft oder als Mietobjekte mit einem angeschlossenen Service zur Verfügung gestellt werden ...

E&W: ... ist Ihnen egal??

Eisenriegler: ... naja, nicht ganz, aber vorerst einmal schon. Ganz egal ist es mir deswegen nicht, weil mit dem Verkauf langlebiger, also meist auch teurer Geräte, jene Kundenschichten ausgeschlossen werden, die – wie Ökonomen sagen – zu wenig Liquidität am POS aufweisen. Oder anders formuliert: Menschen mit geringerem Einkommen können sich

grundsätzlich leider keine Qualität leisten. Außer man findet irgendwelche Umwege wie zum Beispiel Mietangebote oder zumindest – wie beim Autokauf – eine Kaufleasingvariante. Damit könnte sich der EFH zB schon von der Großfläche abheben. Ich frage mich ja, warum das die Kooperationen nicht anbieten, die könnten als „Verband" viel mehr erreichen. Wenn nur eine der Einkaufsgenossenschaften diesem Thema einen Teil ihrer Werbemaßnahmen widmete, würde es schneller und breiter bekannt werden. Und die Kooperation könnte sich das als Innovation umhängen, als Alleinstellungsmerkmal.

E&W: Wir reden fast ausschließlich über große Hausgeräte – was ist mit Kleingeräten und Unterhaltungselektronik?

Eisenriegler: Ein Mietmodell muss zwei Kriterien erfüllen: Es muss um Produkte gehen, die teuer und emotional nicht aufgeladen sind. Produkte, die nicht als Statussymbol dienen, sondern bloß ihren Dienst tun – also große Hausgeräte. Natürlich sollen auch die Kleingeräte und die UE langlebiger werden und reparierbar – à la longue kommen wir da nicht drum herum. Was sind denn die Vorteile von langlebigen und gleichzeitig reparierbaren Geräten? Es werden Ressourcen geschont, Abfälle vermieden und vor allem: Die Wertschöpfung bleibt im Inland und es gibt Arbeitsplätze. Und das ist doch all diesen Herren, bis rauf zum Leitl, wichtig.

Etliche Hürden

Eisenriegler: Natürlich gibt es auf dem Weg dorthin Hürden, die man berücksichtigen muss. So ganz ohne Innovation, Kreativität und Intelligenz ist der Plan, den ich habe mit dem Wirtschaftssystem, in dem wir uns momentan noch bewegen, nicht kompatibel. Auf der anderen Seite – und dafür gibt es, wie ich glaube, sehr gute Argumente – kann es so nicht weitergehen. Wir müssen ganz dringend über einige Dinge nachdenken. Zum Beispiel: Wie kann die Wirtschaft weiter wachsen, ohne, dass Ressourcenverbrauch und Abfallmengen steigen? Ich persönlich glaube ja: Ganz ohne Verzicht wird es nicht funktionieren!

E&W: Was wünschen Sie sich?

Eisenriegler: Ich rede seit 25 Jahren über dieses Thema, aber keiner hat mir zugehört. Mit Ressourcenschonung und Abfallvermeidung konnte ich leider niemanden hinter dem Ofen hervor locken. Jetzt auf einmal werden allerdings die Lauscher aufgestellt, weil der Eisenriegler nicht mehr „Effizienz" sagt, sondern „geplante Obsoleszenz" – warum das so ist, kann ich nicht ganz nachvollziehen. Dass man den Begriff „Nachhaltigkeit" in der Öffentlichkeit nie richtig verstanden hat, ist mir schon lange klar. Diese Worthülle wurde immer mit völlig falschen Inhalten gefüllt, es gibt ja sogar „nachhaltige Erträge" bei Aktienpaketen. Alles Mögliche ist „nachhaltig", wenn es lange dauert, hat aber mit dem Begriff der Nachhaltigkeit überhaupt nichts zu tun. Aber egal. Ich habe erreicht, dass mir viele (vor allem Konsumenten) zuhören und auch VKI, Konsumentenschutz- und Lebensministerium habe ich mittlerweile auf meiner Seite. Jetzt wäre es schön, wenn sich auch die Industrie dazu bereit erklären würde, gemeinsam an einer Lösung zu arbeiten. Also ich bin bereit.

Text & Fotos: Stefanie Bruckbauer / Info: www.rusz.at
Mehr Info auf **elektro.at** via **STORYLINK: 1306026**
TEXT

Vertriebsprofi Dirk Heinrich im Interview

Königsdisziplin Vertrieb

Dirk Heinrich kann auf lange Branchenerfahrung zurückblicken: Er war unter anderem Channel Sales Manager bei Sony, Mitglied der Geschäftsführung bei DiTech und Channel Manager bei Acer. Nun coacht er Unternehmen in Hinblick auf vertriebliche Belange. Mit E&W sprach der gebürtige Deutsche mit Wiener Slang über Kauferlebnis, Reporting-wahn und Preisverriss.

E&W: Herr Heinrich, Sie gelten als Spezialist in Sachen Vertrieb und sind diesbezüglich Berater für Unternehmen. Woher stammt das Know-how?

Heinrich: Ich lernte den Vertrieb von der Pike auf, sprich: vom Tür-zu-Tür-Geschäft, über Wirtshäuser bis hin zum Fachhändler und zu Handelsketten. Von Bier über Telekabel bis hin zu IT. Gerade beim Tür-zu-Tür-Geschäft wie bei Telekabel lernt man. Alle fünf Minuten macht ein neuer Kunde die Tür auf. Der eine ist ein Stockprolo und der andere ein Universitätsprofessor – man muss sich in der Sekunde auf den Kunden einstellen. Wer das nicht lernt, ist im Vertrieb falsch aufgehoben.

E&W: Sie spezialisierten sich dann auf die Elektrobranche.

Heinrich: Genauer auf IT und UE, alles im Elektronikbereich, außer Weißware. So kam natürlich sukzessive Fachwissen dazu. Später kam ich in die Führungsverantwortung als Country Manager bei Acer. Wie groß mein Know-how ist, mögen andere beurteilen. Nachdem ich das ein paar Jahrzehnte gemacht habe, gehe ich davon aus, dass ich nicht der größte Trottel in der Branche war.

E&W: Als Mitglied der Geschäftsleitung bei DiTech waren Sie auch auf Handelsseite.

Heinrich: Exakt, da ist man dann im Spannungsverhältnis zwischen Lieferant und Endkunde. In diesen Jahren hat sich DiTech extrem gut entwickelt. Was ich dort mitgenommen und gelernt habe – gerade auch die Unterschiede zwischen einem Eigentümerunternehmen und einem Konzern – ist ein Wissen, das nimmt einem keiner weg. Es hat sich allerdings viel geändert, seit ich nicht mehr dort bin. Aber wichtig war auch bei DiTech, dass man dem Verkäufer geglaubt hat, dass er Kompetenz ausstrahlte. Ob sie alle verkäuferischen Kniffe wie Frage-Antwort-Spiele draufhatten, lasse ich dahingestellt. Aber vom Grundwissen her über Produkte, die sie verkauft haben, waren sie sicher herausragend. Ein guter Verkäufer kann in dir einen Hebel umlegen – das ist das Entscheidende.

E&W: Das Vertreiben von Produkten betrifft sowohl die Handels- als auch die

„Jene Händler, die noch da sind und da bleiben werden, haben es verstanden, sich nicht nur über den Preis zu differenzieren", ist Dirk Heinrich überzeugt.

„Es gibt keine andere Abteilung in einem Unternehmen, die so gewetzt wird, wie der Vertrieb: von der Logistik, weil beim Kunden der Lagerstand zu hoch ist, von der Buchhaltung wegen des Kreditlimits, von Geschäftsführer und Vertriebsleiter wegen der Umsatzerreichung, vom Finanzler wegen des Deckungsbeitrags, vom Produktmanagement – und natürlich nicht zuletzt vom Kunden."

Dirk Heinrich

Industrieseite, wenn auch mit etwas anderen Spielregeln. Wo sind Ihrer Meinung nach die größten Unterschiede?

Heinrich: Gemeinsamkeiten gibt es natürlich viele, weil das Geschäft immer zwischen Menschen gemacht wird. Ob Händler oder Endkunde, es ist immer ein Mensch, auf den ich mich einstellen muss. Die großen Unterschiede sehe ich natürlich klar darin, dass man über Händler, Distributionen und Großhändler größere Volumina bewegen kann. Man hat eine reduziertere Zahl von Ansprechpersonen in Bezug auf dieses Volumen – was es natürlich auch leichter macht. Wenn man eher Fachhändler betreut, gibt es noch relativ viele, wodurch man wiederum Abhängigkeiten steuern kann. Betreut man eher die Großfläche, sind es natürlich sehr wenige Player in Österreich. Hier ist man viel stärker im Preiskampf und Verdrängungswettbewerb. Das Endkundengeschäft ist insofern herausfordernder, weil der Kunde in den letzten Jahren enorm an Wissen gewonnen hat und seine Kundenmacht ausspielt – meistens über den Preis. Jene Händler, die noch da sind und da bleiben werden, haben es verstanden, sich nicht nur über den Preis zu differenzieren.

E&W: Es stellt sich die Frage, wie sich die Fachhändler und die Fläche weiterhin dem Thema Online-Handel stellen werden.

Heinrich: Hier komme ich immer wieder in Streitgespräche mit Händlern. Es geht nicht darum, dass man ein Produkt online stellt, den Preis verreißt und meint: „Hurra, jetzt habe ich gewonnen". Das Multichannel-Konzept basiert darauf, wie man alle seine Serviceleistungen, seine Stärken auch online präsentieren und verkaufbar machen kann. Rein das Produkt kann es nicht sein. Damit wäre man viel zu austauschbar – online genauso wie stationär.

E&W: Wie sieht Ihrer Meinung nach der richtigere Ansatz aus?

Heinrich: Ob es ein informierter Kunde oder der Dümmste der Erde ist – er will ein Kauferlebnis haben. Ob er sich CD-Rohlinge oder einen supertollen Fernseher kauft, ist vollkommen egal. Er will ein Erlebnis haben, dazu gehört der Verkäufer, vielleicht noch das eine oder andere Gadget und der Kunde geht selig raus. Und er wird nicht sagen, das war teuer. Sondern er hat immer günstig eingekauft, das will man sich ja selber beweisen. „Geiz ist geil" ist gut, hat seine Berechtigung, wenn man es sich leisten kann. Aber es ist natürlich nicht der richtige Ansatz für die Branche. Man muss Geld verdienen.

E&W: Das scheint allerdings immer schwieriger zu werden.

Heinrich: Der Endkunde hat meines Erachtens noch immer nicht ganz begriffen, dass er die Macht hat. Warum? Weil er eben unorganisiert ist, er ist der Einzelne. Damit ist er natürlich nicht die große Gefahr. Doch auch wenn es nur ein oder zwei informierte Verhandlungskunden am Tag sind, entgeht einem viel Geschäft, wenn man nicht auf ihn zugehen kann, wenn man sich ihm nicht stellt. Da sind wir wieder beim Thema Vertrieb. Wer steht mir als Kunde gegenüber? Das ist ja nicht der Media/Saturn, der DiTech oder der Fachhändler. Es ist der Mensch. Ich muss als Unternehmer die richtigen Menschen in meiner Firma haben, die mit dem Gegenüber wirklich in ein Gespräch kommen. Nicht erstarren und beim Preis nachgeben – denn sorry, dafür brauche ich keine Vertriebler.

E&W: Sie sind aktuell Partner von SellingPower, beraten Unternehmen in vertrieblichen Belangen ...

Heinrich: SellingPower hat sich seit 15 Jahren am Markt etabliert. Wir haben uns ausschließlich auf das Thema Vertrieb spezialisiert. Im Gegensatz zu Mitbewerbern gehen wir ergebnisorientiert an die Kunden heran. Sprich: Wir analysieren gemeinsam mit dem Vertriebsleiter die Ist-Situation und decken Potenziale, Schwächen, Stärken auf. Dann definieren wir ein Ziel, wie zB die Kundenbreite in den nächsten Monaten, um eine realistische Prozentzahl zu erhöhen.

E&W: Das dann wie erreicht wird?

Heinrich: Wir trainieren die Vertriebsmitarbeiter, schauen den Außendienstlern auch in der Praxis über die Schulter, gehen gegebenenfalls zu Terminen mit. Der Kunde sieht unmittelbar, dass das Gelernte auch umgesetzt wird. Kurt Thiemel, der Gründer von SellingPower, hat den Bestseller „Preisdruck – na und" geschrieben und ist in Deutschland einer der meistgebuchten Trainer. Hier bedienen wir uns auch seiner Erfahrung und gesammelter Literatur aus den letzten zwanzig Jahren. Wesentlicher Punkt bei unseren Coachings: Es trainieren immer Leute, die auch wirklich aus dem Vertrieb kommen, bestenfalls sogar aus der selben Branche und die die Praxis kennen.

E&W: Was sind Ihrer Meinung nach die häufigsten Fehler in einem B2B-Vertriebsgespräch?

Vita

Dirk Heinrich ist Vertriebs-Profi. Hier seine wichtigsten beruflichen Steps im Überblick.

Sieben Jahre lang, von 2001 bis 2008, war Heinrich Channel Sales Manager bei **Sony**. Aus dieser Zeit ist er wohl noch vielen in der Branche ein Begriff. Sein nächster Schritt führte bis 2010 als Mitglied der Geschäftsführung zu **DiTech**. Bis 2012 war Heinrich Country Manager bei **Acer** Austria. In den 90er-Jahren war Heinrich unter anderem als Key Account Manager bei **Magnet-Nextra** sowie als Sales Director beim Informationstechnologie-Unternehmen **Infinigate** tätig.

Seit März 2013 ist er selbstständiger Partner von **SellingPower** und berät Unternehmen, wie sie ihren Vertrieb effektiver und erfolgreicher gestalten können. Der Fokus liegt hier auf dem B2B-Bereich, aber auch Trainings bezüglich Verkauf an Endkonsumenten sind im Portfolio.

Heinrich: Man muss dem Kunden Raum geben, der Redeanteil muss deutlich beim Kunden liegen. Dadurch fühlt man sich ja auch wertgeschätzt, wenn einem jemand zuhört. Dadurch bekommt man auch eine Vielzahl an Informationen, mit denen man sofort arbeiten kann. Außerdem muss man erwarten können, dass ein Außendienstler schon vorbereitet zum Händler kommt, seine Marken und seine Channels kennt. Viele sind hier zu wenig vorbereitet. Auch ich habe diesen Fehler früher begangen, aus Zeitdruck, oder weil ich glaubte, die Weisheit mit dem Löffel gefressen zu haben. Aber wenn mein Gegenüber nicht der größte Depp ist, wird er mir ein, zwei Brocken vorwerfen, um zu sehen, was ich kann.

E&W: Gute Vorbereitung klingt sicher einfacher, als es in der Praxis dann ist.

Heinrich: Natürlich ist es nicht einfach. Wir sind zudem in einem Reportingwahn, dass die Tür nicht zugeht. 60–70% des Tages sind mit Meetings und Reporting blockiert. Hier den Vertrieb zu unterstützen und den Tag effizienter und effektiver zu machen, ist eines meiner Hauptanliegen. Wer hier investiert, wird dem Mitbewerb etwas wegnehmen können. Was das Wichtigste ist, denn Marktwachstum haben wir ja nicht.

E&W: Vertrieb ist oft ein wirklich mühsamer Job ...

Heinrich: Es ist die Königsdisziplin in einem Unternehmen. Es gibt keine andere Abteilung, die so gewetzt wird wie der Vertrieb: von der Logistik, weil beim Kunden der Lagerstand zu hoch ist, von der Buchhaltung wegen Kreditlimits, von Geschäftsführer und Vertriebsleiter wegen der Umsatzerreichung, vom Finanzler wegen des Deckungsbeitrags, vom Produktmanagement – und natürlich nicht zuletzt vom Kunden.

E&W: Es gilt ja landläufig die Meinung, entweder ist man ein guter Verkäufer oder nicht.

Heinrich: So ein Blödsinn. Es ist alles erlernbar. Nur durch Druck vom Markt, Druck vom Vertriebsleiter, Druck von der Firma, reine Ausrichtung auf das und nächste Woche auf dies und permanente Portfolio-Änderungen sind die Tugenden eines Verkäufers bei vielen in Vergessenheit geraten. Man arbeitet dann gern in Hinsicht auf eigene Ressourcenschonung nach Schema F.

E&W: Was glauben Sie, ist die größte Herausforderung für einen Vertriebler?

Heinrich: Definitiv nicht mehr das Verkaufen eines Produktes, sondern das Handling des enormen Aufwandes firmenintern. Auf Seiten der Industrie das Reporting, die Meetings, das Eingebundensein in unzählige Arbeitsgruppen, Vorcasting, Präsentationen erstellen – und trotzdem den vorgeschriebenen Umsatz oder die Stückzahlen zu erreichen.

E&W: Und im B2C-Verkauf?

Heinrich: Im Handel draußen ist man nicht unbedingt von einem extremen Wachstum beseelt. Das heißt, Angst um die Jobs, das Ganze gepaart mit extrem anfordernden Arbeitszeiten – speziell in den Einkaufszentren. Parallel dazu ein Grundeinkommen, das sehr überschaubar ist. Hier muss man zwischen guten und schlechten Händlern unterscheiden. Hat der Verkäufer die Möglichkeit, mehr zu verdienen, das heißt: Bringe ich mehr, bekomme ich dann auch mehr? Und wenn es so ist, stellt sich natürlich die Frage: Wie fit bin ich in den Produkten, wie fit bin ich im Portfolio, um Cross-Selling überhaupt machen zu können. Gibt es Garantieerweiterungen, Zubehör, gibt es Dienstleistungen, die mit dem Produkt in Verbindung stehen. Hier muss ich als Händler auch die Industrie sehr in Beschlag nehmen und sagen: Kommt zu mir, und verbringt mit meinen Verkäufern 1–2 Stunden Zeit, um sie fitter zu machen.

E&W: Das scheitert halt auch oft an den Ressourcen.

Heinrich: Die Frage ist, ob ich das zielorientiert mache und die knapper werdenden Ressourcen dort investiere, wo ich Potenzial sehe. Hier sind wir generell bei einem Problem, das ich erkannt habe. Informationen stehen zur Verfügung, dass die Tür nicht zugeht. Aber bei gewissen wesentlichen Dingen, wie Potenzialerkennung, Potenzialkunden-Erkennung, Potenzialkunden-Entwicklung, auch Potenziale bei den eigenen Mitarbeitern zu erkennen, hapert es. Hier wird definitiv zu wenig Zeit, Manpower und Geld investiert. Der, der es heute anders macht, als er es gestern gemacht hat, wird gerade im sinkenden Bereichen definitv besser dastehen.

E&W: Wird der stationäre Elektrohandel generell auf lange Sicht überleben?

„Durch Druck vom Markt, Druck vom Vertriebsleiter, Druck von der Firma, reine Ausrichtung auf das und nächste Woche auf dies und permanente Portfolio-Änderungen sind die Tugenden eines Verkäufers bei vielen in Vergessenheit geraten. Man arbeitet dann gern in Hinsicht auf eigener Ressourcenschonung nach Schema F."

Dirk Heinrich

Heinrich: Die Antwort ist ganz simpel. Wenn man sich den Luxus leistet, kurz in die Vergangenheit zu schauen, wird jeder feststellen, dass kein neuer Channel nahtlos einen anderen abgelöst hat. Das ist noch nie passiert. Warum soll es jetzt sein? Wir haben eine Dotcom-Blase erlebt, wo jeder meinte, man braucht keinen stationären Handel mehr, er macht alles online und erspart sich so Kosten. Das war wie eine Droge, alle sind wie deppert draufgesprungen. Wenn du da nicht dabei bist, dann stirbst du. Das Gegenteil ist passiert, wie wir alle wissen. Damals war das Gesetz aufgehoben, wieviel nimmst du ein, wieviel bleibt Umsatz, wieviel bleibt übrig. Das ändert sich jetzt wieder. Was sich aber immer mehr abnudelt, ist, nur Produkte auszustellen.

E&W: Wenn Sie es sich aussuchen müssten, wären Sie lieber Verkäufer im Handel oder in der Industrie?

Heinrich: Industrie. Sie bietet höhere Grundgehälter, neben dem monetären Faktor auch eine höhere Entwicklungsmöglichkeit, Auslandskarrieren etc. Da ist sie halt sehr gut aufgestellt. Beim Handel, egal ob Großfläche oder Fachhandel, bist du als Verkäufer finanziell limitiert. Ausnahmen bestätigen die Regel. Generell gilt aber, wenn man in einem Verkäufer nur einen Mitarbeiter sieht, und nicht die Chancen und die Macht, die in dieser Person stecken, dann vergibt man sich irrsinnig viele Möglichkeiten und Kohle. Jeder Verkäufer, der nur ein bisschen mehr macht als sein Nachbar, ist ja auch mein Gewinn als sein Chef.

Text: Bettina Paur
Foto: Dirk Heinrich
Info: www.sellingpower.at

In jedem Kunden **steckt ein Teilzahler.**

www.LassDirKeinenEntgehen.at

TEILZAHLUNG

Santander
CONSUMER BANK

santanderconsumer.at

die Bank für Ihre Ideen

45 Mrd Euro verpulvert

Siemens hat die elektrischen Energiesysteme in Europa analysiert und dabei erhebliche Optimierungsmöglichkeiten identifiziert, insbesondere beim vorgesehenen Ausbau der erneuerbaren Energien. Entscheidend ist die Standortwahl: Würde der Ausbau an den ertragreichsten Standorten Europas erfolgen, könnten bis 2030 rund 45 Mrd Euro an Investitionen bei den Erneuerbaren gespart werden. Der dadurch bedingte zusätzliche Netzausbau ist in dieser Rechnung bereits berücksichtigt. Zum Vergleich: In Deutschland wurden 2012 insgesamt rund 10 Mrd Euro in neue Anlagen zur Stromerzeugung mittels Wind- und Solarkraft investiert. „In Europa werden bis 2030 allein rund 138 Gigawatt an Photovoltaikanlagen neu gebaut. Würde der Zubau an den sonnenreichsten Standorten erfolgen, könnten wir 39 Gigawatt an Solaranlagen einsparen – bei gleichem Stromertrag. Auch bei der Windkraft ist die Standortwahl entscheidend für Effizienz und Wirtschaftlichkeit der Anlagen“, sagte Michael Süß, Mitglied des Vorstands der Siemens AG und CEO des Sektors Energy, im Rahmen des 1. europäischen Energiekongresses in Brüssel.

Siemens hat vier Haupthebel bei der weltweiten Optimierung der Energiesysteme ausgemacht:
1. Lokale Optimierung der Standorte erneuerbarer Energien (regionalen Potenziale zur Stromerzeugung optimal auszunutzen).

©Siemens

2. Effizienzsteigerung im gesamten Energiesystem (zB liegt der durchschnittliche Wirkungsgrad von Kohlekraftwerken in Europa bei 38 %, mit modernen Anlagen wären 46 % möglich).
3. Verbesserungen im Kraftwerksmix. (Durch den Wechsel vom Energieträger Kohle hin zu Gaskraftwerken ließen sich erhebliche Mengen an Kohlendioxid bei der konventionellen Stromerzeugung sparen).
4. Mehr Einsatz von Strom als Energieträger. (Statt mit geringen Wirkungsgraden dezentral Strom zu erzeugen und Erdöl und Erdgas zum Heizen in Gebäuden zu verbrennen, ließe sich Strom effizienter in Großkraftwerken erzeugen und in wärmegedämmten Häusern für hocheffiziente elektrische Heizsysteme verwenden – zumindest in Regionen mit flächendeckendem Stromnetz).

Die Endergebnisse und Gesamtauswertungen wird Siemens im Rahmen der weltweit wichtigsten Energiekonferenz World Energy Congress (WEC) im Oktober 2013 im südkoreanischen Daegu vorstellen.

Abstand regelt Lautstärke

Während die Internet-Community angesichts des kommenden iPhone 5S und des angekündigten neuen Apple-Betriebssystems iOS7 mit wilden Spekulationen beschäftigt ist, feilt der Konzern aus Cupertino abseits der allgemeinen Gerüchteküche offenbar an neuen, kreativen technologischen Konzepten. Neuester Streich der hauseigenen Ingenieure ist ein Feature, das die Lautstärke und Frequenz von Telefongesprächen automatisch an die jeweilige Gesprächssituation der User anpasst. Wie ein aktuell veröffentlichter Patentantrag beschreibt, der dem United States Patent and Trademark Office (USPTO) vorliegt, ist dabei der Abstand des Handys zum Ohr des Nutzers entscheidend. Das Handy soll demnach von selbst erkennen, wann und wie weit sein Besitzer es von seinem Ohr weg bewegt. Hierfür sollen laut eingebrachtem Konzept neben dem Infrarotsensor auch der passive Lichtsensor und die Front-Kamera des Gerätes zum Einsatz kommen. Sobald der User sein Mobiltelefon weiter vom Ohr weghält, wird das von den Sensoren registriert und es erhöht sich die Gesprächslautstärke – natürlich stufenlos.

©flickr.com/Skatter Tech

Kurz notiert:

Im Gehen laden

Studenten der Rice University haben ein Hightech-Schuhwerk als umweltfreundlichen Energie-Generator entwickelt. „PediPower“ ist ein Schuh, der das Smartphone beim Gehen auflädt. Die Energie wird durch jeden Schritt produziert, gespeichert und in weiterer Folge in den Akku geleitet. Der Schuh lädt das Handy mit 400 Milliwatt über ein Kabel auf, während ein Regulator den Stromfluss im iPhone am Laufen hält. Auch andere Smartphones oder elektronische Geräte sollen in Zukunft auf diese Weise funktionstüchtig gemacht werden. Der Prototyp ist derzeit noch zu groß zum Tragen, wird aber gegenwärtig optimiert. Das Endprodukt soll dann im Gegensatz zum Prototyp als Stromgenerator unkenntlich sein.

Verkehr 2025

Laut der VCÖ-Studie „Mobilität und Transport 2025+“ (erhältlich unter *www.vcoe.at*) steht der Verkehr vor dem größten Umbruch seit Beginn der Massenmotorisierung. Durch Megatrends wie Urbanisierung, Digitalisierung und demografischen Wandel verlagert sich der Verkehr stärker vom Auto auf öffentliche Verkehrsmittel sowie Gehen und Radfahren. Um die langfristigen EU-Klimaziele zu erreichen, müssen die mit dem Auto in Österreich gefahrenen Kilometer bis zum Jahr 2030 um ein Drittel verringert werden. „Die Mobilität der Zukunft wird vielfältiger und intermodaler sein. Elektro-Mobilität wird für die Mobilität 2025 und danach eine wesentliche Rolle spielen. Die Bedeutung des Autos sinkt, der ‚Peak Auto‘ ist in Österreich absehbar“, so VCÖ-Experte Markus Gansterer.

Pornos für die Brille

Noch ist die Datenbrille Google Glass gar nicht erhältlich, da arbeitet der US-amerikanische App-Entwickler MiKandi (*mikandi.com*) laut eigenen Angaben bereits an einer Porno-App dafür. Besondere Hoffnungen setzen die Entwickler auf den Umstand, dass man bei Filmaufnahmen die Hände frei hat. Das könne die Perspektive künftiger Videos völlig verändern.

Das Ende für Roaming

Ein Markt

EU-Kommissarin Neelie Kroes will schnell einen einheitlichen Mobilfunkmarkt in Europa verwirklichen.

Geht es nach EU-Kommissarin Neelie Kroes, so soll in der EU schon bald ein einheitlicher Telekom-Markt entstehen. Die rechtlichen Grundlagen sollen bis Ostern 2014 unter Dach und Fach sein. Hauptziel sei die Fragmentierung des europäischen Telekommarktes zu überwinden – ganz besonders im Mobilfunkbereich.

Dazu wolle die EU-Kommission Bereiche identifizieren, welche effektiver auf europäischer Ebene reguliert werden, sowie grenzüberschreitende Fusionen erleichtern. Auch will Kroes die Frequenzvergabe in den einzelnen Staaten besser koordinieren. Schließlich solle auch die Konsolidierung in den einzelnen Märkten erleichtert werden. Aber auch für den Konsumenten soll der neue Binnenmarkt der Telekommunikation „wirklich grenzenlos" sein. Sprich, Roaming soll dann für die Endkunden der Vergangenheit angehören.

Jolla

Was wäre wenn?

Was wäre das Potenzial von Meego, Nokias kurzlebigen Ausflug in die Linux-Welt vor dessen Schwenk zu Windows Phone, gewesen? Wer sich diese Frage gestellt hat, könnte nun eine Antwort erhalten.

Das finnische Unternehmen Jolla hat sein erstes Smartphone vorgestellt, das bis zum Jahresende auf den Markt kommen soll. Das Unternehmen wurde von ehemaligen Nokia-Mitarbeitern gegründet, die an der Entwicklung von Meego beteiligt waren. Inzwischen heißt das Betriebssystem Sailfish OS, wurde vor allem auf Multitasking optimiert, reagiert auf Gestensteuerung und kann laut Jolla auch Android-Apps verdauen. Für den Namen der Smartphones „The Other Half" sind die farblichen Covers an der Rückseite ausschlaggebend, die u.a. Einfluss auf das Farbschema der Benutzeroberfläche haben.

EINBLICK

„Das sind Produkte, bei denen die Verkäufer wieder gefragt sind."

Seite 36

„Die Vorwürfe sind meiner Meinung nach haltlos."

Seite 38

Dominik Schebach

Ein Weg aus der Zwickmühle

Handys und Smartphones sind ein emotionales Thema. Wir benutzen diese Geräte mehrmals täglich. Wenn sie nicht funktionieren, müssen wir feststellen, dass wir von unseren sozialen Kontakten plötzlich abgeschnitten und unsere gewohnten Arbeitsabläufe gestört sind. Wenn man unter diesen Umständen plötzlich und – nach subjektivem Dafürhalten – schuldlos ohne Smartphone dasteht, wird so mancher unrund, weswegen auch das Thema ein so großes Echo findet. Wenn dann noch die Gewährleistung mit dem Hinweis auf Feuchtigkeitsschaden verwehrt wird, brechen wohl so manche Dämme.

Leidtragende sind die Verkäufer am POS, die mit aufgebrachten Kunden zu tun haben. So ein Kunde kann einem den ganzen Tag verderben, hält das Geschäft auf und verscheucht im schlimmsten Falle noch die anderen Kunden. Das bleibt einem im Gedächtnis. Jetzt kann man immer darüber streiten, inwieweit diese Beschwerden wirklich gerechtfertigt sind, oder inwieweit Feuchtigkeitsschäden von den Herstellern und Servicebetrieben nur vorgeschoben werden. Das VKI-Magazin *Konsument* hat ja in seiner jüngsten Ausgabe genau diesen Vorwurf in den Raum gestellt (siehe S. 38). Hält man sich allerdings vor Augen, wie wir unsere Smartphones benutzen und kombiniert diese mit den Servicezahlen, dann ist man überrascht, dass nicht mehr Beschwerden auftreten: Monatlich laufen in Österreich zwischen 30.000 und 40.000 Smartphones über den Servicehub von Mobiletouch alleine, um von dort zu den verschiedenen Service-Betrieben weiter verteilt zu werden. Demnach wären 200 Beschwerdefälle beim VKI innerhalb von 14 Monaten eine Rate von weniger als 0,5 Promille.

Allerdings stimmt es schon: Gesetze sind einzuhalten und die Dunkelziffer ist sicher höher. Andererseits versuchen auch viele Kunden nachweislich bei Selbstverschulden auf Biegen und Brechen eine kostenlose Reparatur für ihr Smartphone oder einen Austausch des Geräts herauszuschlagen. Dass die Hersteller da auf den Rahmenbedingungen für die Gewährleistung bestehen, ist auch verständlich. Wie immer man es betrachtet: Der Fachhändler ist am POS in der Zwickmühle zwischen dem Hersteller und dem Kunden. Ein Ausweg ist unter diesen Umständen das Forcieren von Versicherungen für Smartphones. Die Frage „Wie schützen Sie Ihr Smartphone?" und der Hinweis auf die Gewährleistungsrichtlinien sollte daher Standard bei jedem Verkaufsgespräch sein.

DOWNLOAD

AUDIO

Die Audioversion gibt's als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.

Bringen A1Go!-Tarife Gesamtpaket statt Preis alleine?

Ende der Abwärtsspirale?

Als A1 im April seine Go!-Tarife vorstellte, ging es dem Betreiber um ein Ziel: Ein völlig neues Tarifkonzept am österreichischen Markt zu etablieren und die sichständig abwärts drehende Preisspirale mit einer innovativen Tarif-Philosophie zu durchbrechen. Wie diese Strategie im Fachhandel aufgegangen ist, dazu befragten wir Alexander Kren, Leitung Indirect Sales.

Es war eine richtungsweisende Entscheidung. Mit der Einführung der A1 Go!-Tarife will sich A1 von der ewigen Preisdiskussion absetzen. Indem der Betreiber ein umfangreiches Leistungspaket zusammenstellte, konnte die Frage nach dem Preis in den Hintergrund gedrängt werden, wie auch Alexander Kren, Leiter von Indirect Sales A1, bestätigt: „Zu Beginn waren wir selbst sehr gespannt, wie die Kunden darauf reagieren. Denn wir haben ein völlig neues Tarifmodell auf den Markt gebracht, mit dem wir von der reinen, austauschbaren Preisbotschaft weggehen. Wir bieten damit unseren Kunden ein attraktives Gesamtpaket. Erstmals sind nicht nur unlimitierte SMS und Anrufe dabei, sondern auch ungebremstes Surfen mit voller Kostenkontrolle und Sicherheit. Inkludierte EU-Roaming-Einheiten und viele praktische Zusatzservices sind ebenfalls Bestandteil der neuen Tarife. Man kann mittlerweile sagen, das kommt sehr gut an."

Unbegrenzt telefonieren ist einer der wichtigsten Treiber der A1Go!-Tarife am POS.

Vor allem in der Kombination mit attraktiven Smartphones habe sich dieser Ansatz bisher als sehr zugkräftig erwiesen. Anstelle des Kampfs um die Preisführerschaft sei damit das optimale Preis/Leistungsverhältnis in den Mittelpunkt gerückt. Gleichzeitig könne man als Händler dem Kunden damit auch viel Sicherheit bieten. Denn die Gestaltung der Tarife mit ihrer unbegrenzten Sprachtelefonie und SMS bewahre die Kunden nach Ansicht von Kren vor den berüchtigten „Billings Shocks". Gleichzeitig hätte sich dieses Element als einer der größten Treiber am POS erwiesen. Zusätzlich werde das Angebot für den Kunden durch die fest integrierten Zusatzpakete wie Sprach- und Daten-Roaming, Vodafone Cloud-Speicher, Vodafone Protect, Guardian und Contacts sehr stark aufgewertet. „Ich glaube, damit haben wir den richtigen Schritt gesetzt, der auch der Branche gut tut", ist Kren deswegen überzeugt. „Damit ist das eine Win-win-Situation. Die Tarife bringen uns gute Umsatz und Erträge, gleichzeitig hat auch der Partner was davon."

> **„Das sind Produkte, bei denen der Verkäufer wieder gefragt ist."**
>
> **Alexander Kren**

Rückkehr der Verkäufer

Aber auch die Partner mussten sich mit den A1 Go!-Tarife umstellen. Denn diese Tarife seien sehr beratungsintensiv, womit nach Ansicht von Kren auch die Rolle des Verkäufers am POS eindeutig aufgewertet wurde. Das geht aber nur, wenn sich der Partner entsprechend Zeit für das Produkt nehme, um im Verkaufsgespräch punkten zu können.

„Das sind Produkte, bei denen der Verkäufer wieder gefragt ist. Das sind keine Tarife, wo ich 5,90 Euro draufschreibe und an die Kunden verteile", so Kren. „Ich komme wieder in ein Beratungsgespräch, wo ich dem Kunden je nach seinen Bedürfnissen ein Paket schnüre. Das setzt voraus, dass ich mit dem Kunden eine entsprechende Bedarfsanalyse mache."

Die integrierten Cloud-Services stellen dabei besondere Herausforderungen an die Verkäufer, wie auch Kren anmerkt.

AM PUNKT

WEG VON DER PREISKEULE
Mit den A1 Go!-Tarifen will der Betreiber von der Preisdiskussion wegkommen.

VERKÄUFER GEFRAGT
Durch die Gestaltung des Tarifpakets gewinnt auch die Beratung am POS höhere Bedeutung.

CLOUD-SERVICES
bilden einen wichtigen Bestandteil.

Hier muss der Verkäufer für die jeweilige Zielgruppe seine Argumente sofort zur Hand haben, um den Kunden vom Zusatznutzen der integrierten Vodafone-Services zu überzeugen. Daher stehen auch bei den Schulungen die Argumentationshilfen für den POS eindeutig im Mittelpunkt.

Integrierte Services

Dabei können gerade diese integrierten Services für viele Kunden der richtige Hebel sein. Schließlich sind gerade hier je nach Zielgruppe die unterschiedlichsten Einsatzszenarien interessant: Wer immer auf seine Daten, Musik oder Bilder zugreifen will, für den ist die Vodafone Cloud interessant, wer sein Kind von unangebrachten Web-Inhalten schützen will, der wird sich eher für den Vodafone Guardian interessieren, und wer seine Kontaktdaten im Falle eines Verlusts des Smartphones sichern will, ist mit Vodafone Contacts gut bedient. Indem bei A1 diese Cloud-Services gleich integriert werden, sinkt beim Kunden die Hemmschwelle, diese auch zu benutzen. Was, so die Hoffnung von A1, zu einer positiven Rückkopplung führt und die eigenen Cloud-Services in den Massenmarkt bringt.

„Das ist der große Unterschied zwischen einem fix integriertem Service und einer Option. Wenn diese Zusatzservices nur in einer Option verpackt sind, werden 98% der Kunden diese ablehnen. ‚Nein, brauchen wir nicht.', heißt es dann. Wenn die Services aber schon dabei sind, dann ist das ein Feature, das die Kunden bei Bedarf nutzen können, und sie probieren es auch aus, zumal keine Kosten entstehen. Da ist die Chance sehr groß, dass sie das auch in der Praxis verwenden. Und je mehr Cloud-Services sie verwenden, damit zufrieden sind, und sich das herumspricht, desto leichter können die nächsten Cloud-Services verkauft werden", erklärt Kren. „Schließlich sind solche Cloud-Services wie Vodafone Protect oder Contacts wirklich einfach zu argumentieren. Denn wer noch keinen Festplatten-Crash hatte, oder dem das Handy noch nie gestohlen wurde, der sichert seine Daten gewöhnlich nicht. Vodafone Contact macht das auf Wunsch automatisch, und wenn man das Smartphone wechselt oder verliert, kann man mit Rufnummer und Passwort die Daten aufs neue Gerät übernehmen. Das ist wirklich sehr komfortabel für den Benutzer."

Höherwertig anbieten

Ein wichtiger Aspekt zu den A1 Go!-Tarifen sei jedoch, dass die Verkäufer von Beginn an höherwertig anbieten müssen, ist Kren überzeugt. „Egal welche Branche wir uns ansehen, da wird immer das Top-Produkt angeboten. Kein ausgebildeter Verkäufer fängt in der Beratung in der Einsteigerklasse an. Die beginnen oben und holen sich einmal Feedback. Wir machen oft den Fehler, von unten nach oben zu verkaufen. Das wird schwierig."

Kren argumentiert deswegen dafür, dass die Verkäufer im FH hier durchaus selbstbewusster auftreten, schließlich seien die A1 Go!-Tarife gehaltvolle Tarifpakete und keine Mogelpackungen. Da sei auch der Kunde bereit, entsprechend Geld auszugeben – vorausgesetzt natürlich, er weiß auch um die Vorteile des Produkts.

Text: Dominik Schebach
Foto: A1
Info: www.a1.net

Das Magazin *Konsument* prangert Feuchtigkeitsschäden an

Sturm ums Smartphone

Ist es eine Rückkehr der schlechten alten Zeit? Mit einem Bericht zu Feuchtigkeitsschäden bei Smartphones ruft die Zeitschrift *Konsument* böse Erinnerungen an die Servicewüste der Vergangenheit wach. Was ist wirklich dran an der Story?

Der Beitrag ist über weite Strecken recht einseitig geschrieben, und manchmal hat man als jahrelanger Branchenbeobachter den Eindruck, dass der *Konsument* für den Beitrag nicht sehr in die Tiefe der Materie „Service für Mobiltelefone" eingedrungen ist. Der Beitrag wurde ua von den Tageszeitungen aufgegriffen und in deren Internetforen heiß diskutiert – bevor das Thema wieder abebbte.

Doch worum geht es? Im Vorjahr – genauer gesagt im Februar 2012 – hatte die Zeitschrift *Konsument* seine Leser aufgerufen, über die verweigerte Gewährleistung wegen Feuchtigkeitsschäden zu berichten. Seither hätten (14 Monate später) sich mehr als 170 (sic!) betroffene Kunden gemeldet. „Es ist immer dieselbe Geschichte", schreibt das Magazin dazu in seiner Juni-Ausgabe. „Ein neuwertiges Handy funktioniert nicht mehr, der Benutzer schickt es im Vertrauen, dass die Sache im Rahmen der Gewährleistung erledigt wird, an die Servicestelle. Dann flattert ihm eine Rechnung über 30 bis 40 Euro ins Haus, mit dem Vermerk, dass ein irreparabler Feuchtigkeitsschaden vorliege, der weder von der Gewährleistung noch von der Garantie gedeckt sei. Der Rechnungsbetrag wird als Bearbeitungsgebühr eingehoben."

Schwerwiegende Vorwürfe

Nach dem Erscheinen des Berichts sei nach Angaben von *Konsument*-Redakteur Peter Blazek die Anzahl dieser Beschwerden auf 200 geklettert. Beim VKI gehe man allerdings von einer viel höheren Dunkelziffer an Fällen aus, bei denen die Gewährleistung unter dem Hinweis auf Feuchtigkeitsschäden verweigert wurde.

Der Bericht des *Konsument* macht in weiterer Folge in diesem Zusammenhang zudem zwei schwerwiegende Vorwürfe: Zum einen, dass viele Smartphones für Feuchtigkeitsschäden übermäßig anfällig seien und zum anderen, dass die Aussage „Feuchtigkeitsschaden" in vielen Fällen von Herstellern und Servicebetrieben nur vorgeschoben werde, um sich vor der Reparatur zur drücken.

Besonders gefährdet?

Nach dem Bericht hätten sich einige besonders gefährdete Smartphone-Marken herauskristallisiert. Mit einem Anteil von rund 50% der gemeldeten Fälle sei Samsung gleichsam der „Spezialist in Sachen Wasserschaden", wie der *Konsument* schreibt.

Aber der Beitrag im *Konsument* beklagt auch ganz allgemein, wie „kaltschnäuzig" Feuchtigkeitsschäden von den Herstellern als Ausschließungsgrund für die Gewährleistung benutzt würden. – Dabei müsse dies allerdings nicht immer der Fall sein, wie der *Konsument* meint.

Verweigert

Damit ist der zweite schwerwiegende Vorwurf im Beitrag des *Konsument* verbunden, dass die Hersteller ihren Kunden mit dem Hinweis auf Feuchtigkeitsschaden die Gewährleistung zu Unrecht verweigerten. „In vielen Fällen ist aber von Feuchtigkeit keine Spur, oder der Feuchtigkeitseintritt hängt nicht ursächlich mit dem Schaden zusammen", schreibt der *Konsument* und führt dazu diverse

Mit seinem Beitrag zum Thema Feuchtigkeitsschäden reitet das VKI-Magazin *Konsument* einen Angriff auf die Service-Branche.

AM PUNKT

DIE ZEITSCHRIFT *KONSUMENT*
greift das Thema Feuchtigkeitsschäden bei Smartphones auf.

VORWURF
Gewährleistung wird mit Hinweis auf Feuchtigkeit verweigert.

200 BESCHWERDEN
wären laut VKI dazu in 14 Monaten eingelangt.

User-Erfahrungen an, wo Kunden solche Mobiltelefone selbst repariert hatten. Dass in diesem Fall von Kunden auch noch für „das Standardschreiben" eine Bearbeitungsgebühr eingehoben werde, empfindet Blazek als Verhöhnung des Kunden. Auch sei seiner Meinung nach die Höhe der Kosten für diese Schadensfeststellung nicht gerechtfertigt.

Blazek appellierte deswegen im Gespräch mit E&W an den Handel, gegen die Hersteller Front zu beziehen: „In den ersten sechs Monaten nach Kauf hat der Handel bei Gewährleistungen die Beweislast zu tragen. Ich verstehe daher nicht, dass sich die Händler die Vorgehensweise der Hersteller gefallen lassen."

Mobiletouch

Bei dem im *Konsument* in diesem Zusammenhang kritisierten Serviceunternehmen Mobiletouch sieht man die Situation naturgemäß anders. „Die Vorwürfe sind meiner Meinung nach haltlos und ich würde gern den *Konsument* einladen, sich selbst bei uns ein Bild zu machen", so Mobiletouch-GF Markus Gubler gegenüber E&W. Er zeigt sich zudem sehr verwundert darüber, dass der *Konsument* keinen Kontakt mit ihm gesucht habe.

Gleichzeitig weist Gubler auf die eigene Qualitätskontrolle von Mobiletouch hin. „Jeder Schaden wird bei uns einzeln bearbeitet und dokumentiert. Da geben wir uns große Mühe, um einen wirklich guten und seriösen Job zu machen. Wir haben auch einen gerichtlich beeideten Sachverständigen, der in Streitfällen die Geräte überprüfen kann." Die Dokumentation der Schadensfälle steht zudem allen Händlern und Netzbetreibershops, die am Service-Hub teilnehmen, online zur Verfügung, wie der Mobiletouch-GF betonte.

Dass das Thema trotzdem immer wieder hochkoche, dafür hat Gubler allerdings Verständnis. Neben dem hohen emotionellen und finanziellen Wert der Smartphones spiele da auch die Wahrnehmung der Benutzer eine entscheidende Rolle, ist Gubler überzeugt: „Für manchen Kunden ist es schwierig, den kausalen Zusammenhang zu sehen. Die Kunden benutzen ihre Mobiltelefone überall, auch in extrem feuchten Umgebungen. Bis allerdings der Feuchtigkeitsschaden auftritt und die Leiterplatte oxidiert, vergehen danach oft mehrere Tage. Da denkt der Kunde natürlich nicht mehr daran, dass er vielleicht sein Smartphone bei Regen verwendet hat."

Mobiletouch-GF Markus Gubler bezweifelt die Angaben im *Konsument*: „Jeder Schaden wird von uns einzeln bearbeitet und dokumentiert."

Was bleibt?

Ob solche Argumente den *Konsument* überzeugen können, bleibt abzuwarten. Folgt man der Argumentation des VKI-Magazins dürften Feuchtigkeitsschäden heute bei Smartphones wohl überhaupt nicht mehr vorkommen. Wenn man sich allerdings vor Augen hält, wie heute Smartphones verwendet und welchen Belastungen sie ausgesetzt werden, dann muss man sich aber eher wundern, dass nicht mehr Feuchtigkeitsschäden auftreten.

Das Magazin des Vereins für Konsumenteninformation will jedenfalls weiterhin am Ball bleiben und weiter berichten. In den Tagespresse hinterließ die Story abgesehen von der ersten Berichterstattung bisher kaum Wellen. Vielleicht sollte man aber auch die Zahlen ein wenig in Relation rücken: 200 Beschwerden beim VKI zu Wasserschäden innerhalb von 14 Monaten sind deutlich weniger als ein Zehntel Promille des Reparaturvolumens in Österreich. Ansonsten kann man nur hoffen, dass Handel, Servicebetriebe und Hersteller mit einer sauberen Serviceabwicklung eine Wiederkehr der Konflikte der Vergangenheit verhindern. Denn das kann wirklich nicht im Interesse der Branche sein.

Text: Dominik Schebach
Fotos: Dominik Schebach | Grün
Info: www.elektro.at

HÄNDLERSTIMMEN

Grün Kommunikationslösungen
ANDREAS ZIERLER

„Zum Bericht des *Konsument*: Wenn man wie Samsung den größten Marktanteil hat, dann hat man auch mehr Schadensfälle. – Subjektiv sehe ich keine Veränderung in der Servicesituation, eher ist die Qualität der Smartphones besser geworden. Ich glaube auch nicht, dass ein Servicebetrieb mit vorgeschobenen Feuchtigkeitsschäden schnell Kohle machen will. Andererseits sind Feuchtigkeitsschäden immer ein Graubereich: Wenn in so einem Fall repariert wird und das Gerät kommt in ein, zwei Monaten wieder, weil es dann endgültig defekt ist, dann zahlt der Servicebetrieb im schlimmsten Fall mehrere hundert Euro drauf. Denn hier wird der Hersteller nicht einspringen. Dieses Risiko kann niemand eingehen. Für den Fachhandel ist die Situation aber immer schwierig, weil wir das Gesicht zum Kunden sind. Der Kunde ist verärgert, weil er seine erwartete Gewährleistung nicht erhält, und der Handel muss trotzdem die Kosten für die Schadensfeststellung verlangen."

Red Zac Scheiringer
CHRISTIAN HACK

„Der Vorwurf im *Konsument* ist nichts Neues. Im Endeffekt läuft es auf die Frage hinaus, ob man dem Techniker, dem Serviceunternehmen vertraut oder nicht. Allerdings steht der Handel in jedem Fall dazwischen, denn der Kunde verlangt immer Garantie – ob berechtigt oder nicht. Den Konflikt kann man sich aber ersparen, wenn man richtig mit dem Kunden arbeitet. So haben wir zB ein Dokument ausgearbeitet, mit dem wir den Kunden über die Gewährleistungsausschlüsse informieren. Zusätzlich arbeiten wir sehr konsequent mit Versicherungen. Die gehören bei Smartphones auf jeden Fall dazu. Damit lasse ich mich auf keinen Streit mehr ein, sondern sehe inzwischen Feuchtigkeitsschäden sogar als Chance, weil der Kunde in diesem Fall ein neues Gerät benötigt. Dass die Versicherungen sich inzwischen über die hohe Ausfallsquote Gedanken machen, steht auf einem anderen Blatt. Ohne Selbstbehalt und höhere Beiträge würden sie das wohl nicht durchhalten."

HTC

Auf Tour

Zur Markteinführung des HTC One geht der Hersteller auf Tour. Vom 24. Juni bis zum 7. Juli wird HTC seine Zelte im Wiener Donauzentrum aufschlagen. Auf einem eigenen Stand werden die Endkunden dort das preisgekrönte Smartphone ausgiebig ausprobieren können und sich von den neuen Features wie HTC BlinkFeed, HTC Zoe und HTC BoomSound überzeugen können. Gekauft werden kann das neue HTC One in den umliegenden Telekommunikationsshops.

Bereits auf dem Mobile World Congress 2013 wurde das von der Fachpresse hochgelobte Gerät mit dem Gewinn des „Global Mobile Award" als „Best Mobile Device" geehrt. Mit der Tour geht HTC an die Endverbraucher heran, damit sich diese nun auch direkt ein Bild des stylischen Smartphones machen können.

RTR

Neue Spitze

Johannes Gungl wird Georg Serentschy als Geschäftsführer der RTR-GmbH für den Fachbereich Telekommunikation und Post ablösen. Der studierte Jurist wird seinen neuen Posten am 1. Februar 2014 antreten.

Gungl kennt die Branche. So leitete er fünf Jahre lang die Rechts- und Personalabteilung von Orange Austria. Davor war der Europarechtsexperte u.a. als Leiter der Abteilung für Recht und Regulierung bei Telering tätig.

Sony: Wohin mit den Tablets?

Zwischen den Welten

Im Mai hat Sony den Xperia Tablet Z in Österreich auf den Markt gebracht. Mit dem schlanken und robusten Gerät unternimmt Sony einen weiteren Anlauf auf den Tabletmarkt.

Xperia Tablet Z: Das robuste Sony-Tablet ist auch im Vertrieb konvergent.

Mit seiner technischen Ausstattung gehört der Xperia Tablet Z eindeutig ins Highend. Das Power-Tablet ist gewissermaßen der große Bruder von Sonys derzeitigem Spitzen-Smartphone, dem Xperia Z. Beide folgen dem OmniBalance-Design, und mit 6,9 Millimeter Bauhöhe ist das Tablet auch extrem schlank und trotzdem robust: Das Xperia Tablet Z ist wasserdicht und staubfest nach der Zertifizierung IP55/57. Mit anderen Worten, das Sony Xperia Tablet Z hat alle Ingredienzien für einen Erfolg am POS. Nicht zuletzt, weil das Gerät in die Konvergenz-Strategie von Sony eingebettet ist.

Mit den „One-touch"-Funktionen können Musik, Fotos und Videos, die auf dem Tablet gespeichert sind, auf einer Reihe von drahtlosen, NFC-kompatiblen Geräten – zB auf Lautsprechern, Kopfhörern und jetzt auch auf TV-Geräten – direkt abgespielt werden. Dank NFC reicht eine einzige Berührung, um die gewünschten Daten mit Freunden zu teilen und auszutauschen. Auch als Infrarot-Universalfernbedienung für das gesamte Entertainment Programm macht das Android Tablet von Sony eine gute Figur. Einfach Fotos oder Videos vom Xperia Tablet Z auf den Fernseher übertragen und diese mit der „Fernbedienung-App" des Tablets via Infrarot steuern, womit das Tablet somit zum Mittelpunkt des Home Entertainments wird.

Gemeinsamer Vertrieb

Gleichzeitig zeigt sich, dass auch für den Konzern selbst die Einordnung dieses Konvergenz-Produktes nicht ganz einfach ist. Sony löst die Frage, welche Sparte nun für die Tablets verantwortlich ist, salomonisch. „Sony Österreich und Sony Mobile Communications vertreiben das neue Xperia Tablet Z erstmals gemeinsam: Sony Österreich beliefert die klassischen Retailkanäle, während sich Sony Mobile Communications auf die Netzbetreiber konzentriert", erklärte dazu Sony Mobile Communications-Sprecherin Elisabeth Mayerhofer-Grünbühel.

Das für den Fachhandel besonders interessante Zubehör wird von Sony Austria bzw Sony Europe vertrieben. Das hat allerdings für den Fachhandel kaum Auswirkungen, da diese Produkte – wie zu vernehmen war – über die großen IT-Distributoren an deren österreichische Tochterfirmen bzw direkt an diese geliefert werden.

So hat Sony als Originalzubehör eine stilvolle Ledertasche (UVP 80 Euro), einen Deskstand/Ladestation (UVP 45 Euro) sowie eine Schutzfolie für das Display (UVP 20 Euro), das nun zB von Tech Data Mobile ins Sortiment übernommen wurde.

Text: Dominik Schebach
Foto: Sony
Info: www.sony.at

Der Trendsetter unter den Smartphones.

NOKIA Lumia 620

Handy 0€ + Tarif 15€

3BestKombi

- 1.000 Minuten
- 1.000 SMS
- Unbegrenztes Internet [1)]

Windows Phone

Exklusiv für alle.

20 € Servicepauschale / Jahr. *Laut connect-Heft 11/2012
Im Tarif 3Comfort Plus um nur 15 € / Monat. 24 Monate Mindestvertragsdauer. 49 € Aktivierungsentgelt.
1) 1 GB ungedrosselt, danach 64 kbit / Sek. Details: www.drei.at

3 Das beste Netz'

Frequenzen
Refarming

Die RTR strebt für den Herbst eine Neuverteilung der GSM-Frequenzen im 900 und 1800 MHz-Bereich an, obwohl die GSM-Lizenzen der Netzbetreiber noch mehrere Jahre laufen. Allerdings ist dieser Teil des Spektrums sehr stark fragmentiert und erschwert so die Nutzung dieser Frequenzen für 3G und 4G-Dienste. Die RTR will daher nach der anstehenden Multiband-Auktion im Herbst für die LTE-Frequenzen zusammen mit den Betreibern auch die schon bestehenden Frequenzblöcke neu ordnen.

Der Refarming-Prozess soll in drei Phasen in Zusammenarbeit abgewickelt werden: Im ersten Schritt wird ein Frequenzumstellungsplan erarbeitet, um bei der Frequenzumstellung die weitgehende Kontinuität der Dienste – sprich der Mobilfunkversorgung – sicherzustellen. In einer zweiten Phase kann die Umwidmung der Frequenzen erfolgen. In einer dritten Phase erfolgt die Umstellung der Frequenzen. Für die beiden ersten Phasen sieht der Plan der RTR jeweils zwei bis drei Monate vor.

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1306142**

Smart Mobile
Vierte Marke

Distributor Smart Mobile erweitert seine Basis. Nun haben die Predinger auch die Produkte von Sony Mobile Communications in der Direktdistribution. Nach Samsung, AlcatelOneTouch und T-Mobile sei dies nun die vierte große Marke im Portfolio des Distributors, wie Smart Mobile-GF Robert Ribic anmerkte. Gefeiert wurde dies mit einem Gewinnspiel, bei dem die FH-Partner ua einen Sony Xperia Tablet Z gewinnen konnten.

Breitband-Offensive
11 Mio Euro

A1 startet zusammen mit der Landesregierung eine Breitband-Offensive in der Steiermark. Dazu soll vor allem in ländlichen Gebieten die Glasfaser-Infrastruktur ausgebaut werden, indem zusätzliche Schaltstellen in diesen Ortschaften eingerichtet werden. Allerdings stellen die dafür notwendigen Grabungsarbeiten große Belastungen für die betroffenen Gemeinden dar, weswegen die Landesregierung hier im Rahmen des ELER-Programms einspringt. Insgesamt fördert das Land den Ausbau mit 11 Mio Euro. Mit der Vergrößerung des Versorgungsgebiets sollen an die 10.000 und rund 62.000 Haushalte zusätzlich Zugang zu Highspeed-Internet in der Steiermark erhalten. Im Rahmen des ELER-Programms wurden 66 von 75 ausgeschriebenen Ausbaulosen in der Steiermark A1 zugesprochen.

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1306242**

RTR
Weniger Streitfälle

Der verbesserte Verbraucherschutz bei Telekommunikationsrechnungen hat sich auch in der Arbeitsbelastung der Schlichtungsstelle der RTR niedergeschlagen. Nach 5.470 Verfahren im Jahr 2011 wurden 2012 nur noch 4.370 Verfahren registriert. Denn mit der am 1. Mai 2012 in Kraft getretenen Kostenbeschränkungsverordnung hätten sich laut RTR-GF Georg Serentschy die Anzahl der Verfahren zu mobilen Datendiensten halbiert. Die Verordnung sieht ein Kostenlimit von 60 Euro bei mobilen Datendiensten wie Datenroaming oder Nutzung ohne entsprechenden Datentarif vor. Wird dieses Limit erreicht, muss der Kunde für die weitere Nutzung explizit seine Zustimmung geben.

Trotz der Kostenbeschränkungsverordnung betreffen noch immer 85% der Verfahren Mobilfunkrechnungen. Als neuer Hotspot kristallisieren sich dabei die Contentdienste hervor. Hier sind die Beschwerden im Berichtzeitraum von 57 auf 518 in die Höhe geschossen.

Wechsel
Orange-Distribution bei Brightpoint

Seit 1. Juni liegt die Distribution von Orange bei Brightpoint. Damit passiert die Übernahme von Orange durch 3 den nächsten Meilenstein. Die letzte Provisionsabrechnung über Tech Data Mobile ist die Mai-Abrechnung im Juni 2013. Lagerwertausgleich und Gutschriften werden noch bis Anfang August abgerechnet. Die Provisionshöhen und Tarifeinstufungen bei Orange und 3 verändern sich laut Betreiber nicht.

Wer bisher Orange-Händler in der Distributions-Betreuung durch Tech Data Mobile war und ansonsten keinen 3Vertrag bei Brightpoint hatte, muss sich nun mit Brightpoint kurzschließen. Händler in allen anderen Konstellationen (Distributionsbetreuung bei Tech Data Mobile und Brightpoint oder Händler in der Direktbetreuung des Betreibers) werden dagegen automatisch umgestellt. Sie können dann mit dem bisherigen Orange-Log-in Orange-Produkte von Brightpoint bzw über den 3Vertrieb beziehen.

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1203201**

T-Mobile
Strategic Business

Michael Hummel leitet seit 1. Mai den Bereich Strategic Business Sales. Der 48-Jährige ist damit bei T-Mobile für die Umsetzung von Aufträgen und Lösungen für Großkunden und internationale Konzerne sowie das Bid Management verantwortlich. Hummel berichtet direkt an den Geschäftsführer Business Thomas Kicker.

Netztest

Ex aequo

Zwei Sieger brachte der erste Nettest von *futurezone.at*. Die Online-Plattform erklärte A1 und T-Mobile ex aequo zum Sieger. Beide Mobilfunkanbieter erreichten dabei 71 Punkte vor 3 mit 66 Punkten. Orange wurde nicht gewertet. Laut *futurezone.at* schnitt A1 bei der mobilen Datenversorgung am besten ab. T-Mobile wiederum erlangte den ersten Platz bei der Sprachtelefonie, zwei Punkte vor 3 und drei Punkte vor A1. Im Gesamtergebnis wurde die Datenübertragung mit 60%, die Sprachtelefonie mit 40% gewichtet. Von den beiden Top-Platzierten wurde das Testergebnis freudig begrüßt. „Wir freuen uns sehr über diesen Sieg, der die Leistungsfähigkeit unseres Netzes bestätigt. Immer mehr Kunden nutzen Smartphones und Tablets", so A1-CEO Hannes Ametsreiter.

„Der erste Platz bestätigt uns, dass sich unsere Investitionen ins Netz gelohnt haben und wir den Österreicherinnen und Österreichern die starke Alternative zum Marktführer anbieten können. Wir legen als einziger Herausforderer einen größeren Wert auf eine exzellente Indoor-Versorgung als auf die Optimierung von Testergebnissen", erklärte wiederum T-Mobile CEO Andreas Bierwirth.

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1306342**

A1

Neues bei Daten

Nach der Umgestaltung der Sprachtarife im April hat A1 auch seine Daten- und Tablet-Tarife neu aufgelegt. Dabei folgt der Betreiber dem neuen Schema. Den A1 Mobil-Internet-Tarif gibt es in den Varianten Start, S, M und L mit einem fest umrissenen Datenvolumen von 5 bis 30 GB. Sollte das Datenvolumen einmal vorzeitig verbraucht sein, entscheidet der Kunde, ob er weitersurfen möchte oder nicht (5,90 Euro für 1 GB bzw 9,90 Euro für 3 GB). Die automatische Drosselung bei Überschreiten des integrierten Datenvolumens fällt weg. Dafür sind bis zu 50 GB Cloud-Speicher und der A1 Mobil-Internetschutz in den neuen Tarifen enthalten. Im Tarif A1 Mobil-Internet M um 29,90 Euro/Monat sind 30 MB Datenroaming in der EU inklusive. Dazu bietet A1 seine neue A1 Internet Box 4G/LTE oder die A1 Internet Box 3G. Das LTE-Modell ist nach Angaben von A1 der derzeit schnellste Mobilfunkrouter.

Ähnlich ist das Bild bei den Tablets: Auch bei den Tablets setzt A1 auf Kostensicherheit und Zusatzservices wie Cloud-Speicher oder inkludiertes EU-Roaming. Dieses ist ab dem Tarif A1 Tablet-Internet M bereits im Paket integriert.

Robert Ribic

Irgendwo müssten Konsumenten sein

Alle, alle sind sie auf der Suche nach jenem zauberhaften Wesen, das als KonsumentIn bekannt ist. Man hört allenthalben, dass das Geschäft flau laufe, wenn nicht gar Einbrüche zu verzeichnen sind. Schön, man könnte das auf die heuer lang anhaltende Winterdepression schieben. Mode- und Sportartikelhandel haben diese schmerzlich zu spüren bekommen. Wenn draußen der Schnee liegt, dann ist der Gusto auf Fahrradln oder Bikinis schaumgebremst.

Aber in der Telekommunikationsbranche? Die weiße Pracht kann doch nicht schuld am sinkenden Umsatz bei Smartphones sein. Noch dazu, wo heuer gar nicht so wenige, höchst interessante Neuerscheinungen von vielen Erzeugern auf den Markt gekommen sind. Die Netzbetreiber jubeln nicht, die Internethändler lächeln nur gequält, der Fachhandel hat schon vollere Kassen gesehen.

Eine Erklärung wäre, dass die Wirtschaftskrise mit Verspätung ankommt. Das klingt zu simpel und ist auch nicht schlüssig. Denn in den vergangenen Jahren nach der Lehman-Brothers-Pleite wurde auch ganz brav gekauft. Und das Preisniveau bei den Neuvorstellungen ist nicht sooo sprunghaft gestiegen. Es könnte etwas mit einer gewissen Technik-Müdigkeit zu tun haben. Die Zahl der Freaks, die jedes Jahr vom Super-Überdrüber-Smartphone aufs Supersuper-Noch-Überdrüberer-Gerät umsteigen und dafür jeweils ein paar Hunderter aus der Tasche zaubern, steigt nicht sprunghaft.

Dazu kommt, dass viele einfach darauf warten, dass die Produkte irgendwann billiger werden, weil es da und dort Aktionen gibt, weil Mitbewerber einander unterbieten – oder so. In der Zwickmühle ist der Fachhandel, speziell jener, der groß im Internetgeschäft herauskommen will. Denn Kunden reagieren ganz bitterböse, wenn sie im Netz ein Gerät billiger entdecken, als es im Fachgeschäft mit demselben Namen zu haben ist. Da werden dann Konsumentenschützer auf den Plan gerufen und in den diversen Foren wird von Nepp gesprochen oder gar zum Kaufboykott aufgerufen.

Reisebüroprofis werden jetzt nur müde lächeln, sie kennen das zur Genüge. Erst lässt sich die Kundschaft lange beraten, geht mit vielen Prospekten zur Tür hinaus und klickt sich dann durch alle Suchmaschinen, die nach Geizhals aussehen. Der Fachhandel ist nun einmal personalintensiv. Beratung kostet. Das Geld muss irgendwo herkommen. Das muss man den KonsumentInnen erst einmal erklären, das ist wieder zeitintensiv – und das kostet auch. Aber erklären kann man nur dann, wenn diese Zauberwesen wieder in die Geschäfte strömen!

smart mobile
Handy Shop www.handyshop.cc
business solution

Robert Ribic

Wolfgang Schalko

Die Regeln regeln

Im Mai traf sich in Wien eine erkleckliche Gruppe von Medienfachleuten, um bei der Veranstaltung „EuroReg" die Zukunft des Fernsehens im Umfeld fortschreitender Konvergenz zu erläutern, ja bis zu einem gewissen Grad auch mit zu gestalten. Denn unter den zahlreichen Experten befanden sich auch eine transeuropäische Regulierertruppe und nicht von ungefähr kam es, dass die heimische Regulierungsbehörde RTR als (Mit-)Veranstalter auftrat. Dabei zeigte sich, wie dringend notwendig es – gerade wegen der stetig zunehmenden Innovationsgeschwindigkeit – ist, sich das Spielfeld „Medienlandschaft" regelmäßig etwas näher anzusehen.

Während der Handel vielfach nur wenig bis gar nicht involviert ist, wenn es um Reichweiten, Werbeerlöse oder Urheberrechtsfragen der Rundfunkanstalten und Programmanbieter geht – und dafür auch weiter keine Notwendigkeit besteht –, sollte man einen Aspekt im Auge behalten: Die Rolle der Industrie bzw Endgeräte-Hersteller als „multimediale Gatekeeper", die noch alles andere als klar umgrenzt ist. Anders als im Rundfunk, wo klare, aus der analogen Zeit herrührende Regeln herrschen, ist die Online-Welt ein Spielfeld ohne Schiedsrichter. Diese – eng mit dem Stichwort „Netzneutralität" verbundene – eklatante Diskrepanz wird früher oder später aufgearbeitet werden (müssen), und das wird auch am Elektrohandel nicht spurlos vorübergehen. Wer sich schon jetzt darauf vorbereiten oder einfach nur wissen will, was da auf uns zukommt, kann sich schon einmal das kürzlich von der EU-Kommission veröffentlichte „Grünbuch über die Vorbereitung auf die vollständige Konvergenz der audiovisuellen Welt" zur Brust nehmen (zu finden im Web unter *ec.europa.eu*).

Die Sinnhaftigkeit eines – angepassten und rechtzeitig verfassten – Regulariums machte, wie nebenstehend zu lesen, gfu-Chef Hans-Joachim Kamp bei der IFA-Global Press Conference deutlich: Kaum eine Branche ist so innovativ wie die UE, aber keiner geht es dabei nur annähernd so schlecht wie den Fernseh-Herstellern. Über Jahre sind jene falschen – weil zu kurzfristig gedachten – Management-Entscheidungen sogar noch mit fetten Boni belohnt worden, die Riesen-Konzerne heute ebenso vor einem Trümmerhaufen stehen lassen wie ihre Kunden – den Elektrohandel. So betrachtet müssen wohl alle, die stets auf das freie Spiel der Marktkräfte pochen, erkennen, dass ein Mindestmaß an (sinnvollen) Regeln allen Beteiligten durchaus dienlich ist – auch und gerade den „Großen".

DOWNLOAD

AUDIO

Die Audioversion gibt's als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.

Forderung von gfu-Chef Kamp

Paradigmenwechsel

Aufhorchen ließ der Vorsitzende des Aufsichtsrats der gfu (Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik; Veranstalter der IFA), Hans-Joachim Kamp: Bei der jährlich im Frühjahr stattfindenden IFA Global Press Conference forderte er ein radikales Umdenken im CE-Management. Management-Boni sollten sich künftig primär am Ertrag und an der Nachhaltigkeit der Geschäftspolitik orientieren, schlug Kamp vor.

Wie verfahren die Situation mittlerweile sei, machte er anhand einiger simpler Rechnungen deutlich: Allen voran stehe der enorme Preisverfall bei Fernsehgeräten – seit 2007 sei der Durchschnittspreis der verkauften TV-Geräte in Deutschland um 25 Prozent gefallen, bei deutlich gestiegenem Ausstattungsumfang und höherer Leistungsfähigkeit, wofür er wiederum die Revolution der Flachbildschirme, HDTV und vernetzte Smart TVs als Beispiele nannte. Ginge der Preisverfall in derselben Geschwindigkeit weiter, würde ein Fernsehgerät im Jahr 2040 gerade noch 100 Euro im Durchschnitt kosten. Und er führte einen Vergleich zur KFZ-Branche ins Feld: Musste ein Durchschnittsverdiener 1980 für einen durchschnittlichen Fernseher ein Monatsgehalt ausgeben, waren es für ein durchschnittliches Auto zehn Monatsgehälter. 2012 seien für ein TV-Gerät gerade noch ein Drittel des Monatsgehalts, für einen PKW aber 16 Monatsgehälter zu zahlen gewesen. „65 Prozent Preisverfall bei TV stehen 60 Prozent Preissteigerung beim Auto gegenüber", konstatierte Kamp. Dabei handle die Branche alles andere als mit unattraktiven Produkten… Ein wachsender Marktanteil gebe keine Garantie für den Ertrag, weshalb Verdrängungsstrategien im Markt nicht die oberste Priorität haben dürften. „Weiteres Marktwachstum ist nur mit Innovation möglich. Innovationen erfordern Investitionen in Forschung und Entwicklung. Ausreichende Investitionen setzen profitable Ergebnisse voraus", schrieb er den Managern ins Stammbuch.

Fred Hübner

Verstorben

Fred Hübner ist im Alter von 62 Jahren unerwartet verstorben. Hübner war mehr als 40 Jahre in der Antennen- und Sat-Branche tätig – neben seiner Funktion als Geschäftsführer und Gesellschafter der GSS Grundig SAT Systems GmbH auch ehrenamtlich im ZVEI und der AG SAT.

John Olsen

Neuer VL

Personalrochaden bei TP Vision D/A/CH bzw. Philips TV. Zusätzlich zu seiner Funktion als Geschäftsführer übernimmt John Olsen bis auf weiteres die Aufgaben des bisherigen Sales Directors Rodja Krückmeyer, der seine berufliche Zukunft außerhalb von TP Vision gestaltet.

„Apple TV ist gescheitert, Google TV ist gescheitert, und YouTube immer noch auf der Suche."
Seite 46

„Es dürfte derzeit kein besseres TV-Gerät geben."
Seite 50

Bose
Kabelloser Spitzenklang

Die neuen AE2w Bluetooth Headphones sind die ersten kabellosen Bluetooth Kopfhörer von Bose und sie ermöglichen es, Filme, TV-Sendungen und Musik über ein iPad oder mobiles Bluetooth Zuspielgerät in Bose Spitzenklang und frei von Kabeln zu genießen. Im Vergleich zu herkömmlichen kabellosen Stereo-Kopfhörern liefert dieser Around-ear-Kopfhörer eine bessere Klangwiedergabe durch die Nutzung exklusiver Bose-Technologien. Die Bose TriPort-Technologie und die Active Equalization sorgen für satte Bässe und einen natürlichen Sound bei Musik oder Videos. Wie bereits die Bose AE2 und AE2i Headphones überzeugen auch die neuen AE2w Bluetooth Headphones durch Tragekomfort und leichtes Gewicht. Sie sind mit den gleichen langlebigen Designelementen und weichen Ohrpolstern ausgestattet wie ihre verwandten Modelle. Das abnehmbare, akkubetriebene Bluetooth Modul ist dabei an der linken Ohrmuschel angebracht und wiegt nicht mehr als das Kabel, das es ersetzt.

Die AE2w Headphones sind speziell auf den Einsatz in Verbindung mit einem iPad zugeschnitten, gleichzeitig aber auch kompatibel mit nahezu jedem mobilen Bluetooth-Zuspielgerät, das Advanced Audio Distribution Profile (A2DP) unterstützt. Die Bedienung ist intuitiv und einfach: Bestimmte Funktionen des iPads können direkt über die Kopfhörer angesteuert werden, ohne den Musik- oder Filmgenuss unterbrechen zu müssen. Auch die Kopplung ist ganz einfach. Das jeweilige Zuspielgerät verbindet sich kabellos, indem zwei Knöpfe auf dem Bluetooth Modul der Headphones gedrückt werden. Sogar die parallele Anbindung von zwei Geräten ist möglich – auf diese Weise kann der Anwender beispielsweise mühelos zwischen Videos oder Musik auf dem iPad zu Telefonaten auf dem Smartphone wechseln, die dank des integrierten Mikrofons ebenfalls über die Kopfhörer geführt werden können. Für kabellose Freiheit sorgen eine Reichweite des Signals von bis zu neun Metern Entfernung zum Abspielgerät sowie ein integrierter, wiederaufladbarer Akku, der Leistung für mindestens sieben Stunden Hörgenuss oder 200 Stunden im Standby-Modus liefert.

Lieferbar ab 14.5.2013
UVP: EUR 249,95

BenQ
Profis für privat & Büro

Mit dem GL2450HT bringt BenQ einen Neuzugang im Business Display-Portfolio auf den Markt. Das Profimodell in mattschwarzem Design ermöglicht dem Anwender durch die Vielzahl der ergonomischen Einstellmöglichkeiten (zB Höhenverstellung um bis zu 110 mm, Neigungswinkelverstellung zwischen -5 und +15 Grad oder die Wahl zwischen Darstellung im Quer- oder Hochformat durch einfaches Drehen des Displays) entspanntes Arbeiten. Die Full-HD-Auflösung wird mit einer Farbtiefe von 16,7 Mio Farben dargestellt, zusätzliche Brillanz liefert die Senseye 3-Technologie. UVP: 189 Euro.

Mit dem MX720 (u.li.) und dem MX722 (u.re.) bringt BenQ außerdem zwei lichtstarke Beamer-Modelle mit einer XGA-Auflösung von 1024 x 768 für den Business-Bereich. Beim MX720 mit 3500 ANSI Lumen und dem MX722 mit einer Lichtstärke von 4000 ANSI Lumen sind dank Creston LAN Control Einstellungen und Wartungsarbeiten aus der Ferne möglich, zudem können über LAN Display mit einem PC bis zu acht Projektoren gleichzeitig angesteuert werden, um simultan das gleiche Bild darzustellen. Über den HDMI-Anschluss lassen sich 3D-fähige Datenquellen, wie zB Blu-ray Player oder Computer, anschließen. Der MX720 (UVP: 839 Euro) verfügt über einen 1,2-fachen Zoom und der MX722 (UVP: 959 Euro) ist mit 1,3-fachem Zoom ausgestattet und kann eine maximale Bilddiagonale von 7,62 Metern projizieren. Abgerundet wird das Leistungsspektrum der beiden Projektoren durch die Wandfarbkorrektur-Funktion, die BrilliantColor-Technologie sowie die energieeffiziente SmartEco-Technologie, die die Lampenleistung individuell an den Bedarf anpasst – ohne optischen Helligkeitsverlust.

Fürs private Vergnügen bringt BenQ mit dem W770ST einen Kurzdistanz-Projektor, der mit 2500 ANSI Lumen, einer HD-ready-Auflösung von 1280 x 720 sowie einer verbesserten 3D-Technologie via HDMI und Triple Flash-Funktionalität (die bei 3D-Wiedergabe mit 144 Hz durch eine Verdreifachung der Bildwiederholrate dafür sorgt, dass Flimmern nicht mehr wahrnehmbar ist) ausgestattet ist. Mit der asphärischen Linsentechnologie gelingt es dem W770ST, aus einem Projektionsabstand von nur 1 Meter zur Projektionsfläche bereits ein 46 Zoll großes Bild darzustellen, ab 1,60 Meter Abstand sind es sogar über 100 Zoll Bilddiagonale – besonders vorteilhaft bei Konsolenspielen mit Bewegungssteuerung, da die Spieler nicht zwischen Bild und Leinwand agieren müssen. Durch seinen 1,2-fachen Zoom ist der W770ST zudem äußerst flexibel in der Aufstellung. Das alles macht den W770ST zum perfekten Home-Entertainer für großformatiges Film-, TV- und Spielvergnügen in kleinen Räumen (UVP: 699 Euro).

Strong
Webshop gestartet

Strong stellt auf *http://shop.strong.tv* seinen Kunden ab sofort einen Webshop zur Verfügung. Das Online-Angebot ist ein weiterer Schritt des Unternehmens Richtung eCommerce. Kunden können entweder ein Kundenkonto anlegen und so eine Reihe von Vorteilen genießen oder einfach als Gast ohne Anmeldung schnell und einfach einsteigen. In der ersten Phase bietet der virtuelle Vertrieb Software mit Aufnahme- und Timeshift-Funktion für die HD-Sat-Receiver Strong SRT 7002 sowie Thomson THS220. In absehbarer Zukunft wird das Angebot des Webshops mit Receivern und deren Zubehör erweitert und weiteren europäischen Ländern zur Verfügung gestellt.

EuroReg 2013 – Medientagung zeigt Szenarien einer konvergenten (TV-)Welt

Content contra Connection

Connected TV – Smart-, Mobile- und alle sonstigen damit verbundenen TV-Themen wie zB Second Screen – wird das Potenzial attestiert, die gesamte TV-Industrie grundlegend zu verändern. Der Frage, was diese Entwicklung für die Unternehmen, vor allem aber auch für den Rechtsrahmen und die Regulierung in Europa bedeutet, ging die EuroReg 2013 nach.

Am 24. Mai hatten die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH) sowie die Medienbehörde KommAustria zur „EuroReg 2013" in das Palais Niederösterreich in Wien geladen. Thema: die Zusammenführung von Fernsehen und Internet auf SmartTVs sowie die daraus erwachsenden neuen Angebote und deren Beurteilung in der Medienregulierung. Mehr als 30 hochrangige Referenten von Medienaufsichtsbehörden, Medienunternehmen und von der EU-Kommission sowie Branchen-Analysten und Vertreter der Endgeräteindustrie aus neun europäischen Ländern skizzierten mögliche „Szenarien einer konvergenten (TV-)Welt" – so der Titel der heurigen „EuroReg 2013", die nach Berlin (2010) und Frankfurt (2011) in Wien zum dritten Mal stattfand.

Von den deutschsprachigen Medienbehörden initiiert, hielt die EuroReg dennoch das gesamteuropäische Bild im Fokus – mit Medienkompetenz auf europäischer Ebene und geballter Information. Das Ganze wurde aber nicht frontal vermittelt, sondern in kleinen, schnellen Diskussionsblöcken kontrovers behandelt. Insgesamt drei thematische Schwerpunkte standen dabei auf der Tagesordnung, die sich mit neuen Verbreitungswegen, mit der Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen und mit den immer transparenteren (Werbe-)Zielgruppen auseinandersetzten. Abschließend wurden die Erfahrungen des Tages zusammengeführt und die Herausforderungen für die Regulierungsanstrengungen in Europa erörtert.

Eröffnung

Eröffnet wurde die Tagung am Morgen vor rund 200 Teilnehmern von Manfred Matzka, Präsidialchef im Bundeskanzler-

HANS MAHR: DIE FÜNF GRÖSSTEN IRRTÜMER DER DEBATTE

Mit seinem Unternehmen mahrmedia ist Hans Mahr seit 2006 als Berater und Medienmanager tätig. Zu seinen Kunden zählen die RTL Group und die Bertelsmann AG. Im Rahmen der EuroReg gestaltete er den „Mittag-Zwischenruf", bei dem der Medienprofi fünf maßgebliche Irrtümer der aktuellen Fernseh-Diskussion aufzeigte:

1. TV ist tot. – Das Fernsehen werde totgesagt, seit er in der in der Branche sei – was für einen, der von 1994 bis 2004 Direktor Sport und Information bei RTL war, nachweislich schon sehr lange der Fall ist. „Es lebt immer noch und gerade TV-Werbung hält sich heute am besten", so Mahr. Fernsehen sei eben nicht nur ein „großes Kastl" allein, sondern umfasse verschiedene Devices und Kanäle. Genau deshalb werde dem Medium das erspart bleiben, was die Musikindustrie erlebt hat.

2. Die digitale Revolution machen die Großen – Apple, Google, etc. – unter sich aus. – So einfach sei das aber nicht, denn seit sieben Jahren würden diese bereits versuchen, den Etablierten das Szepter aus der Hand zu reißen – doch Apple TV sei gescheitert, Google TV sei gescheitert und YouTube nach wie vor auf der Suche. Und es werde aufgrund der zunehmenden Fragmentierung immer schwieriger für die großen Anbieter – das zeige auch das Beispiel Netflix: das Online-Portal lebe zu 80 % von Fernseh-Inhalten.

3. Ohne Twitter und Facebook geht gar nichts. – Für Mahr ein Riesen-Irrtum: Facebook begebe sich gerade in eine gefährliche Phase, weil „es beginnt, den Eltern zu gefallen – und dann wollen die Jungen nichts mehr damit zu tun haben." Zudem gebe es gerade bei sozialen Netzwerken starke lokale Angebote – ergo lautet das Fazit: „Man kann auch ohne Facebook." Was aus Mahrs Sicht für Twitter ebenfalls gilt – dem Kurznachrichtendienst und seinen Auswüchsen müsse mit der entsprechenden Portion Qualitätsjournalismus begegnet werden.

4. Das Netz muss gratis sein. – Ein für Mahr „völlig absurder" Gedanke und nicht mehr als ein Mythos: „Wir brauchen ja Content und der kostet Geld." Deshalb müsse man unbedingt die Kreativen und deren Rechte schützen, sonst gebe es bald nur noch „YouTube-Schnipsel".

5. Alle, die sich mit diesem Thema befassen, sind Nerds. – Um diese Vorstellung zu entkräften empfahl Mahr, sich nur einmal im Publikum der EuroReg umzusehen – allein das zeige, dass es mit der Digitalisierung in der ganz „normalen" Welt weitergehe.

Als größte Aufgabe der kommenden zehn Jahre ortet Mahr, sicherzustellen, dass „hochwertiger Content linear und nicht-linear verfügbar ist." Der Anteil von nicht-linearen Inhalten liege in Österreich derzeit bei 3 %, in Deutschland bei 5 % und in den USA bei 10 %. Dieser Wert würde irgendwann einmal auf 30 bis 35 % klettern, aber selbst seriösen Studien zufolge werden 2020 80 % des Bewegtbild-Konsums noch immer linear erfolgen. „So schlecht ist die Zukunft also nicht, aber wir müssen uns darauf vorbereiten", so Mahr.

Apropos: Ein großer Teil dieser Vorbereitung sei noch bei den Gesetzen zu leisten: „Es braucht in Europa für Fernsehen und Internet unbedingt einen einheitlichen medienrechtlichen Rahmen. Denn es ist ja unsinnig, das Fernsehen ab 22 Uhr wegen des Jugendschutzes zu regulieren und die Jugendlichen können die gleichen Inhalte einfach ungehindert im Netz konsumieren."

Facettenreich beschreibt die ebenso hochkarätig besetzten wie kontroversiell geführten Gespräche der EuroReg am treffendsten.

amt, und von Alfred Grinschgl, Geschäftsführer des Fachbereichs Medien der RTR-GmbH. „Mit connected TV verschwimmen die Grenzen zwischen klassischem Fernsehen und audiovisuellen Inhalten aus dem Internet. Ich denke, dass hier enorme Herausforderungen an die Medienpolitik gestellt werden", so Matzka. „Gerade im Zusammenhang mit einem zentralen Regulierungsanliegen, dem Schutz von Minderjährigen, zeigt sich dies besonders deutlich. So gibt das EU-Recht hier bisher – je nachdem, ob ‚Fernsehen' oder ‚Fernsehen auf Abruf' vorliegt – ein unterschiedliches Schutzniveau vor." Dies sei in seinen Augen zu überdenken. Grinschgl sieht in den Entwicklungen eine besondere Herausforderung für Fernsehveranstalter, die nun nicht mehr nur im Wettbewerb untereinander, sondern auch mit neuen Inhalteanbietern stehen. „Für alle Beteiligten, nämlich Anbieter wie Konsumenten, beinhaltet das Zusammenwachsen von linearem und nicht-linearem Fernsehen jedoch auch eine Vielzahl neuer Chancen und Möglichkeiten", betont Grinschgl. „Ich sehe hier aber vor allem ein sinnvolles Nebeneinander beider Nutzungsvarianten und längst kein baldiges Ende des linearen Fernsehens, wie manche Experten es bereits erkennen wollen." Eine der ganz großen Fragen laute daher, wie die TV-Anstalten mit dem Thema on Demand bzw zeitversetztes Fernsehen umgehen würden.

Gastgeber RTR-GF Alfred Grinschgl (re.) spricht mit Moderator Dieter Brockmeyer.

Non-linear versus klassisches Fernsehen

Im ersten Block lautete das Thema „Die non-lineare Online-Welt fordert das klassische Fernsehen heraus". Richard Grasl, der kaufmännische Direktor des ORF, erklärte, dass es dem ORF in seinem konvergenten Umfeld „sehr gut" gehe und man sich bei allen Angeboten, die man im Portfolio habe, europaweit durchwegs auf den vorderen drei Plätzen befinde. Wie man sich auf die nicht-lineare Zukunft des TV vorbereitet bzw diese einschätzt, machte er anhand eines Vergleichs deutlich: „Es werden neue Autobahnen gebaut, und auf diesen dürfen alle fahren – Öffentlich-Rechtliche und Private. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist es wichtig, dass wir diese mitbenutzen dürfen und auch die Verkehrszeichen für alle gleich gelten." Die Frage nach dem „Tipping Point", also wann die Marktanteile für Online-Angebote eine relevante Größe erreichen, dürfe aber nicht überschätzt werden – bis dato habe kein Land in Europa diesen Punkt überschritten. Auch beim ORF mache das non-lineare Angebot zumeist nur einen Bruchteil des linearen aus – als einzige Sendung bisher hatte das legendäre ZIB2-Interview von Armin Wolf und Frank Stronach mehr Online-Abrufe als Rundfunk-Zuseher. Während man sich bei den Verbreitungsplattformen wenig bis gar nicht von den Privaten unterscheiden werde, will das der ORF an anderer Stelle sehr wohl tun: beim Content, der redaktionell und technisch in bester Qualität bereitgestellt werden müsse – genau das sei auch die Strategie des ORF. Und selbst wenn die nicht-lineare Welt erst in zehn bis 15 Jahren ein wirkliches Thema sei, so stelle sich schon jetzt die Frage, wem man den Bau der eingangs genannten Autobahn überlasse, wem die Mitbestimmung und wem die Nutzungsrechte – oder anders formuliert: Das Stichwort „Netzneutralität" bezeichnet auch für den ORF ein ganz großes Thema der Zukunft.

Wie Lluís Borrell von Analysys Mason erörterte, würden die Nutzer zusehends nicht-lineare Angebote adaptieren: Deren Nutzung steige um durchschnittlich ein bis fünf Minuten pro Jahr, was zwar einen geringen Anteil an der Gesamtnutzung ausmacht, aber eine rasante Geschwindigkeit bei der Entwicklung bedeutet. Selbst in den USA werde nur 1/3 des nicht-linearen Contents via Internet konsumiert, der Rest sei klassisches PVR. Ein klares Zeichen, dass „die Nutzer beides wollen und da wie dort parallel neue Standards übernehmen."

Einen bemerkenswerten Input lieferte hier Stephan Luiten vom Kabelnetzgiganten Liberty Global: Der Kampf der Plattformen – Distribution, Search-Engines, Content-Developer, Store-Anbieter, etc. – nehme immer weiter zu, und alle würden immer stärker um den Zugang zu den Daten der User kämpfen. Hier habe der Kabelanbieter einen großen Vorteil: nämlich mit den Kabel-Boxen (als Multimedia-Gates) bereits den Fuß im Wohnzimmer der Kunden.

Kunden im Visier

Der zweite Themenbereich behandelte „Die immer gläsernere(n) Zielgruppe(n)". Dabei ging es einerseits um Aspekte der Reichweitenmessung – insbesondere in Hinblick darauf, wie sich ein zeitorientiertes Medium wie Fernsehen und das auf Visits bzw Page-Impressions basierende System des Internets sinnvoll unter einen Hut bringen lassen. Andererseits ging es natürlich um die Vereinbarkeit der Content-Angebote, etwa dahingehend, dass immer der beste verfügbare Screen genutzt wird oder wie es um Aspekte des Urheberrechts bei Online-Inhalten bestellt ist. Denn diese durchzusetzen bedeutet den User in seiner Freiheit zu beschränken.

Interessant war zudem der Ansatz, dass Online-Angebote momentan völlig überbewertet seien. So habe der erfolgreichste YouTube-Channel zwar 147 Millionen Follower, würde man YouTube allerdings längengewichtet auf den deutschen TV-Markt hochrechnen, so wäre der Netz-Primus ein Fernsehsender mit gerade einmal 2 % Marktanteil – also durchaus mikrig. Dazu kommt noch etwas: Mehr als 40 der 50 Top-Channels von YouTube sind von professionellen TV-Anstalten gemachte Inhalte – also sehr klassisch angehaucht.

Als Vermarkter (vornehmlich der privaten TV-Sender) kommt hier die Problematik der Kapitalisierung des Second Screens hinzu. Daher rechnet man hier zumeist mit dem 4-Screen-Ansatz und dividiert nicht jedes einzelne Medium – wie TV, Tablet oder Laptop – heraus, wenn es um Angebote für Werbekunden geht. Man müsse den Second Screen auch weniger als Plattform für zusätzlichen Content, sondern eher als Möglichkeit wie Zusatzinfos (HbbTV), Teleshopping oder Votings betrachten. Eine wichtige Rolle nehmen hier die UE-Produkte der Industrie ein, denn diese werden zu Gate-Keepern für die diversen Angebote.

Ein Punkt, der – vor allem wegen seiner Komplexität – im Rahmen der Veranstaltung nur unzureichend behandelt werden konnte, ist jener des Datenschutzes bzw Regeln für den Umgang mit Userdaten. – Darin, dass es diese geben muss, war man sich grundsätzlich einig, keineswegs jedoch, wie, wann und von wem sich diese umsetzen lassen.

Hans Mahr forderte u.a. faire Wettbewerbsbedingungen für TV und Web.

Regulierung in Europa

Unter diesem Titel stand der dritte große Themenkomplex des Tages. Elisabeth Markot, Policy Officer der Europäischen Kommission, stellte in ihrem Vortrag das Ende April veröffentlichte „Grünbuch über die Vorbereitung auf die vollständige Konvergenz der audiovisuellen Welt" vor, mit dem die Kommission den Diskurs über eine Anpassung des grundlegenden europäischen Rechtsrahmens an die sich verändernden Bedingungen initiiert hat.

Als wichtige Aspekte nannten die Diskussionsteilnehmer hier Jugendschutz und regulierte Selbstregulierung, wobei gerade rund um Plattform-Regulierung und Content-Auffindbarkeit – sowie damit verbunden die Aggregatoren – noch vieles zu klären sei. Etwa, wie es sich mit Must-be-found- oder Must-offer-Regulierungen verhalte und ob man tatsächlich für jedes Problem ein eigenes Gesetz brauche. Schließlich gelte es, bei der Plattformregulierung jene – in Stückwerk ausgeartete – Fehler des Bereiches Werbung nicht zu wiederholen. Kurz: Es brauche weniger Einzelheiten, dafür gewisse Prinzipien.

Eine mindestens ebenso entscheidende Frage werde lauten: „Es wird in Zukunft andere Programme, Technologien und Geräte geben – aber wird es dafür auch genug Content geben?"

Gläserne Kunden – Google weiß nicht nur viel zu Fragen, sondern auch zum Fragenden.

Fazit

Die von der RTR-GmbH und der KommAustria sowie vom Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) in der Schweiz und von den deutschen Landesmedienanstalten gemeinsam getragene EuroReg 2013 bildete eine gelungene Veranstaltung mit einem guten Konzept – zu diesem Schluss gelangte auch Kurt Imhof, Professor für Soziologie und Publizistikwissenschaft an der Universität Zürich, der den Tag zum Abschluss zusammenfasste. Der renommierte Medienanalytiker und -kritiker machte dabei fünf Kerninhalte aus:

- Berechenbare Veränderungsgeschwindigkeit: Bis 2020 wird die Second Screen Nutzung ca. 20 % ausmachen
- Die Dynamik ist getrieben von Angebotspackages, die derzeit geschnürt werden – die TV, Mobile, Tablet, etc. umfassen und an denen viele Player, von Apple über Samsung bis zum Kabelnetzbetreiber, beteiligt sind. In Summe bedeutet das gigantische Datenmengen.
- Aspekte der Fragmentierung & Refinanzierung: Große Anbieter wie die Öffentlich-Rechtlichen können durch Gebühren Qualitätsangebote liefern – die durch Konkurrenz wegfallen könnten.
- Content als USP: Die nationalen Anbieter müssen sich immer stärker national einfärben – was aber im Widerspruch zu einer gesamteuropäischen demokratischen Gesellschaft steht.
- Regulationsbedarf: Stichwort Netzneutralität. Durch die abgestufte Regulierung online – nicht-online sind „Umgehungsgeschäfte" möglich. Gesamteuropäisch betrachtet ist die Regulierung ein hochkomplexer Prozess, da sich verschiedene Behörden koordinieren müssen und vieles zu der Thematik noch aus der „analogen Welt" stammt.

Außerdem müsse man sich der Problematik der „Abschichtung" widmen – weil zB guter Journalismus Geld kostet, kommt es zur Bildung von Ober- und Unterschichtenmedien –, ebenso wie jener des „Vergessens" im Web, um Neuanfänge zu ermöglichen, und den drohenden Rechtsstaatsbruch beim Datenschutz im Auge behalten.

Soziologe Kurt Imhof sieht gewaltige Datenmengen auf uns zurollen.

Einen interessanten Denkanstoß gab dann BAKOM-Direktor Martin Dumermuth dem Publikum mit auf den Heimweg: Konvergenz sei eigentlich nicht der richtige Begriff, um die aktuelle Entwicklung im Fernseh-Sektor zu beschreiben – ein besserer Terminus wäre wohl jener der „Hybridisierung".

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Petra Spiola/RTR | W. Schalko
Info: www.euroreg.eu

Nur bis 14.07.2013

XPERIA

SONY
make.believe

Das perfekte Paar

Beim Kauf eines BRAVIA™ Fernsehers von Sony erhalten Sie das neueste Xperia™ Smartphone kostenlos dazu*

Übertragen Sie Inhalte vom Xperia™ Smartphone kinderleicht auf den BRAVIA™ Fernseher und erleben Sie mit dem TRILUMINOS™ Display** von Sony Farben in all ihren Facetten.

Alle Infos unter: **www.sony.eu/braviapromotion**
oder **www.sony.at/facebook**

Feel the Beauty **BE MOVED**

BRAVIA TRILUMINOS DISPLAY

'Sony', 'make.believe', 'BRAVIA', 'XPERIA' und die zugehörigen Logos sind eingetragene Marken oder Marken der Sony Corporation. Alle anderen Logos und Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber. *Wenn Sie einen Fernseher KDL-55W900 oder KDL-46W900 von Sony kaufen, erhalten Sie ein Xperia™ Z Smartphone kostenlos dazu. Wenn Sie einen Sony Fernseher KDL-55W800 oder KDL-47W800 kaufen, erhalten Sie ein Xperia™ L Smartphone kostenlos dazu. Aktion gültig vom 29. Mai bis 14. Juli 2013 - Die vollständigen Geschäftsbedingungen finden Sie unter www.sony.eu/braviapromotion **Nur für die Sony W9-Serie

Das einzigartige Konzept zu Samsungs einzigartigem TV-Gerät

Der ultimative Fernseher

Wer sein Geld anstelle eines Mittelklasse-PKW lieber in einen neuen Fernseher investiert, für den hat Samsung mit dem S9 genau das Richtige parat: Ebenso exklusiv wie das Design ist die Bildqualität des 85 Zoll großen Ultra-HD Geräts, nicht minder außergewöhnlich das Vermarktungskonzept. Kurzum: Der S9 ist „das Maß aller Dinge", bringt es Gerald Reitmayr, Senior Director Consumer Electronics, auf den Punkt.

Mit Superlativen um sich zu werfen ist eigentlich gar nicht der Stil von Samsung. Eine Ausnahme wie der S9 bestätigt diese Regel. Denn: „Es dürfte derzeit kein besseres TV-Gerät geben", erklärt Gerald Reitmayr. „Beim S9 ist alles maßgeschneidert, jedes Gerät wird nur auf Bestellung hin gefertigt – auch für uns fällt der S9 in eine eigene Kategorie."

Ein solches Modell, das preislich jenseits des Zwei- bis Dreifachen anderer UHD-TVs liegt (35.000 Euro), wirft natürlich Fragen in puncto Vermarktung auf: Wem verkauft man so etwas? Und wo bzw wie zeigt man es dem Kunden? Zur Beantwortung von Fragen wie diesen bedient sich Samsung eines Konzepts, das im Bereich Hotel-TV erfolgreich erprobt wurde: Man nähert sich den Projekten über den Fachhandel an. Denn wer kennt seine Klientel besser als der jeweilige Händler? Wer sonst weiß, für wen ein solches Prdukt geeignet wäre? Und wer muss nicht erst das Vertrauen zum Kunden aufbauen?

Eine noble Auslage für den S9 fand Gerald Reitmayr (re.) mit der Wiener Staatsoper.

Käufer finden

Eine Analyse von Samsung hat ergeben, dass etwa ein Prozent der österreichischen Bevölkerung – ca. 85.000 Menschen – in die Kategorie „potenzieller S9-Käufer" fällt. Festgemacht wurden diese an drei Hauptkriterien, wie Reitmayr ausführt: „Erstens einem Raum, der groß genug ist, zweitens einem Bankkonto, das groß genug ist und drittens dem tatsächlichen Interesse an Elektronik." Somit müsse man zwar kein Promi sein, um als S9-Käufer in Frage zu kommen, aber für konventionelle Verkaufswege oder gar Massenansprache sei diese Gruppe auch zu klein: „Kaltakquise halten wir hier für unmöglich, daher basiert der Vertrieb auf bestehenden Kundenkontakten."

Grundsätzlich ist jeder Samsung Kompetenzpartner befugt, den S9 zu verkaufen. „Wir wollen hier keinen ausschließen, denn eine wichtige Erfahrung aus dem Hotel-TV-Bereich lautet, dass man die Kunden eines Händlers nicht herauslesen kann. Für ein Gerät wie den S9 findet man den Käufer oft nicht bzw nicht nur bei den besten Samsung-Händlern, sondern bei solchen mit sehr spezifischen Kunden", so Reitmayr. In Anbetracht des Preises für den edlen 85-Zöller ist dabei nachvollziehbar, warum diese auch nur an ausgewählten Spots zu begutachten sein werden: Planmäßig soll in jedem Bundesland ein Gerät stehen – in Wien beispielsweise direkt im Samsung-Office (wo im Q3 übrigens ein neuer Show-Room eröffnet wird).

Händler als „Aufreißer"

Im Grunde bedeutet das, beim Verkauf eines S9 soll zunächst der Händler den „Deal aufreißen", ehe sich Samsung in den Prozess einschaltet. Anderes als bei (fast) allen anderen Verläufen muss sich der Händler um eines keine Gedanken machen: den Preis (von immerhin 35.000 Euro). Denn: „Der S9 wird definitiv zum Fixpreis verkauft", betont Reitmayr. „Und weil das Produkt so speziell ist, müssen wir nicht auf das Wettbewerbsrecht Rücksicht nehmen und auch nicht an jemanden verkaufen, wenn wir nicht wollen – wir können also jederzeit ‚Nein' sagen, zB wenn jemand nur 29.000 Euro für den S9 auslegen will."

AM PUNKT

DER S9 ÜBERZEUGT DURCH:

– den Einsatz hochwertiger (auch teurer) Komponenten & Timeless Design.

– Unübertroffene Bildqualität (Full-LED-Backlight & Ultimate Dimming Technology, Quad Core Prozessor, native und hochgerechnete 4K-Wiedergabe, Precision Black Pro Technologie für „echtes" Schwarz, eine im Rahmen integrierte 120 Watt Soundanlage).

– Zukunftssicherheit via Firmware- und Hardware-Updates (mit Evolution Kits) – zB Aktualisierungen bei 4K-Content-Frage. Und: Als einziges Samsung Consumer-Produkt ist der S9 über RS232 steuerbar (für Home Automation).

Bei der Abwicklung selbst gilt das „First come, first serve"-Prinzip: Sobald der Händler den unterschriebenen Kaufvertrag an Samsung schickt, gilt das Geschäft, und das Gerät geht in Produktion. Spätestens an dieser Stelle des Verkaufsprozesses wird dem Kunden ein Besuch abgestattet, um Aspekte wie den genauen Aufstell-Ort, den Transport dorthin, die vorhandenen und notwendigen Installationen, usw. im Detail zu beleuchten – das kann der Händler gemeinsam mit einem Samsung-Team machen oder diesen Teil komplett dem Hersteller überlassen.

„Jeder Fall wird individuell behandelt, mit dem Ziel, die bestmöglichen Standards zu bieten", hebt Reitmayr hervor. „Vom Schritt der Begutachtung über jenen der Installation bis hin zur Endabnahme handelt es sich um einen durchinszenierten Prozess – auch rund um das, was man für Geld nicht kaufen kann. Zwischen Inspektion und Installation erhält der Kunde zB eine kleine Überraschung, um die Wartezeit zu verkürzen." Schließlich dauert es doch einige Wochen, bis der S9 dann fix und fertig die vier Wände des Käufers ziert.

An alle gedacht

Bei Samsung rechnet man damit, dass sich alle Kunden, die sich für den S9 interessieren, diesbezüglich an den Fachhändler ihres Vertrauens wenden. Sollten sie einen solchen (noch) nicht haben, sind im Web ausgewählte Kompetenzpartner zu finden – aus Regionen mit entsprechenden Immobilien-Preisen, wie Kitzbühel, der Region Wörthersee oder Wien. Wie und wo auch immer das Business zustande kommt, werde man „alles tun, damit saubere Distribution stattfindet", so Reitmayr. Die ersten Bestellungen habe man bereits im Haus: Eines der ersten Geräte wird nach Salzburg in Red Bulls Hangar 7 gehen, ein anderes (Demo-)Gerät ist in der Wiener Staatsoper platziert.

Die gute Nachricht für alle „Normalsterblichen": Abgesehen vom S9 bringt Samsung auch 4K-TVs für den Massenmarkt. Ab Mitte Juli sollen die schlanken 55- und 65-Zöller mit Top-Ausstattung verfügbar sein – für Reitmayr übrigens mit dem „hübschesten UHD-Design am Markt."

Text: Wolfgang Schalko
Foto: Samsung
Info: www.samsung.at

Loewe Speaker 2go

Mobiles Vergnügen

Beeindruckendes Sounderlebnis und komfortable Bedienung – dafür steht der Speaker 2go, Loewes neuer, mobiler Bluetooth-Lautsprecher.

Trotz seiner kompakten Bauweise hat es der Speaker 2go in sich: Zwei Full-Range Speaker, ein Woofer und ein speziell gefaltetes Bassreflexrohr mit insgesamt 40 Watt Musikleistung finden darin Platz. Zwei eingebaute Lithium-Polymer-Akkus sorgen für bis zu acht Stunden Musikgenuss. Dazu kommt ein integriertes Mikrophon, das den Bluetooth-Lautsprecher durch seine automatische Echo-Reduzierung auch zu einer vollwertigen Freisprechanlage und damit ideal für Telefonkonferenzen macht. Verpackt ist all das in ein perfekt verarbeitetes Gehäuse aus hochwertigem Aluminium, zu haben wahlweise in Schwarz oder Silber.

Auf Draht – ohne Kabel

Connectivity wird bei Loewes neuem Kleinen großgeschrieben. Die NFC-Technologie erleichtert das Verbinden aktueller Mobilgeräte mit dem Lautsprecher – durch einfaches Auflegen des NFC-fähigen Mobilgeräts auf den am Speaker markierten Kontaktpunkt erfolgt ohne aufwendige Einstellung die Verbindung via Bluetooth und die Musik kann starten. Um beste Übertragungsqualität der Musik mit Bluetooth zu gewährleisten, beherrscht Speaker 2go den apt-X-Codec, die Reichweite der Verbindung beträgt bis zu 10 m. Praktisch: Das Gerät bietet einen USB-Anschluss zum Laden von Mobilgeräten. Weitere wertige Details: Alle Bedienelemente sind flach integriert und leicht erreichbar, weiße LED-Anzeigeelemente signalisieren den jeweiligen Betriebszustand und schlichtweg „magic" ist die integrierte Aufstelllösung Table Stand Flex – diese gewährleistet einen Aufstellwinkel von 7,5° für die optimale Soundabstrahlung. UVP des Speaker 2go: 300 Euro.

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Loewe
Info: www.loewe.co.at

EXTERNE EXPERTISE

Das Fraunhofer IDMT (Institut für Digitale Medientechnologie) gehört zu den weltweit führenden Forschungsinstituten bei 3D-Audiowiedergabeverfahren und leistungsfähiger Audio-Signalverarbeitung. Loewe und das IDMT arbeiten seit 2004 zusammen – im Auftrag von Loewe führte das IDMT akustische Messungen zur Bewertung der Audioqualität des High-End-TVs Reference ID durch. Ergebnis: „Der Reference ID ist durch einen maximalen Schalldruckpegel von 102 dB und einen Wiedergabefrequenzbereich von 50 Hz bis 20.000 Hz gekennzeichnet. Selbst anspruchsvolle Musikstücke mit einer hohen Dynamik wurden nahezu verzerrungsfrei wiedergegeben."

Demnächst folgt die Untersuchung des weltweit ersten integrierten Wireless 3D Home Cinema Speaker Systems Loewe 3D Orchestra IS. Dabei werden die akustischen Eigenschaften des Smart Home Entertainment Systems untersucht. Die Resultate der Untersuchungen und die daraus abgeleiteten Erkenntnisse unterstützen Loewe bei der Optimierung innovativer Soundkonzepte. Ebenso wichtig für Loewe ist, dass die – mit einem enormen Entwicklungsaufwand erreichte – Audioqualität durch wissenschaftliche Untersuchungen belegt werden kann.
Der bislang so erfolgreiche Wissenstransfer soll auch in Zukunft ausgebaut werden, betonen beide Seiten.

Mehr Info auf elektro.at
STORYLINK: 1306052 TEXT VIDEO

Mit Panasonics GH3 geht's steil bergauf

Härtetest Marke extrem

Laut Produktbeschreibung hält die Lumix GH3 von Panasonic „auch widrigen Umgebungsbedingungen" stand. Ob und wie sehr das zutrifft, hat der Bergsteiger und Alpinist David Lama auf die Probe gestellt – bei mittlerweile mehreren absolvierten Touren mit dem DSLM-Topmodell als ständigem Begleiter.

Schauplatz eins: Verleihung der diesjährigen TIPA Awards. Gleich drei Mal bedenkt die Technical Image Press Association dabei Panasonic, darunter für das Digital Single Lens Mirrorless (DSLM) Lumix G Kamerasystem GH3 als „Best CSC Professional". Die TIPA-Jury begründet die Auszeichnung vor allem mit einer Reihe technischer Faktoren: Der 16-Megapixel Live-MOS Sensor der GH3 erreicht Empfindlichkeiten bis zu ISO 12.800 mit +1EV. Ein weiterentwickelter Filter für reduziertes Rauschen und der überarbeitete Tiefpass-Filter sorgen für eine verbesserte Bildauflösung bei Aufnahmen selbst bei wenig Licht. Der Kontrast-Autofokus bestätigt die weiter verbesserte AF-Leistungsfähigkeit gegenüber der GH2 mitsamt schnellerer Reaktions- und kürzerer Auslösegeschwindigkeit. Mit 1,74 Megapixeln und 100% Bildfeld zeigt der 16:9 Live-View Sucher den exakten Bildausschnitt. Der 7,5cm OLED-Touchscreen mit 614.000 Pixel ist um 180° seitlich schwenk- und um 270° nach oben und unten drehbar. Die Magnesiumlegierung und die staub- und spritzwassergeschützte Bauweise der GH3 runden das Gesamtpaket ab.

Alpinkletterer David Lama hat die Lumix GH3 einem besonderen Härtetest unterzogen.

Probe in der Praxis

Schauplatz zwei: Ob das, was die Lumix GH3 unter Labor- bzw besser gesagt Werksbedingungen leistet, auch unter unwirtlichsten Bedingungen abgerufen werden kann, unterzieht der Bergsteiger und Kletterer David Lama intensivsten Tests. Der 1990 als Sohn einer Innsbruckerin und eines nepalesischen Bergführers in Innsbruck Geborene fühlt sich in den luftigen Höhen, steilen Hängen und unwegsamen Gebieten unserer Erde wie zuhause – und er hat für seine Abenteuer nun den passenden Begleiter gefunden.

Bereits seit etlichen Jahren hatte Lama zur Dokumentation seiner Expeditionen Lumix-Kameras verwendet (u.a. GX1 und G3), ehe er sich mit der Idee einer Kooperation direkt an Panasonic wandte. Ebenso penibel vorbereitet und durchdacht wie seine Touren war auch die Liste mit dem Wunsch-Equipment, das er an Panasonic sandte – wo man sich in Anbetracht dessen durchaus beeindruckt zeigte und schnell erkannte, dass man es hier alles andere als mit einem „Geräte-Schnorrer" zu tun hatte.

KLARSTELLUNG: PANASONIC BLEIBT IM TV-BUSINESS

Nachdem der Konzern Ende Mai angekündigt hatte, im Bereich Automotive & Industrial Systems rund 5.000 der insgesamt 110.000 Stellen (ca. 1/3 der Panasonic-Belegschaft) zu streichen, um in den kommenden drei Jahren die operative Gewinnmarge auf mindestens 5% zu erhöhen, kam es in einigen Medien – erneut – zu fehlerhaften bzw fehlinterpretierten Aussagen in Hinblick auf das TV-Geschäft: Dieses werde Panasonic selbstverständlich weiterführen, betonte man ausdrücklich.

Wörtlich hieß es dazu: „Wir möchten die Gelegenheit nutzen, Ihnen nochmals zu versichern, dass Panasonic auch zukünftig ein umfassendes und hochwertiges TV-Produktportfolio anbieten wird. Mit der aktuellen Smart VIERA Generation hat Panasonic sein bisher stärkstes TV-Sortiment am Markt und kann sich insbesondere in Deutschland über beeindruckende Absatzzahlen freuen. Diese Entwicklung soll weiter vorangetrieben werden, wovon Sie sich im Rahmen der anstehenden IFA in Berlin selbst ein Bild machen können. Korrekt ist, dass Panasonic die eigene TV-Sparte restrukturiert, um die Entwicklung und Produktion von Flachbildschirmen auf eine gesunde wirtschaftliche Basis zu stellen. Dazu sollen in den nächsten zwei Jahren Produktionskosten eingespart werden und gleichzeitig vor allem die VIERA Smart TVs noch attraktiver für Endkunden gemacht werden. Außerdem wird Panasonic im LCD Panel Geschäft den Anteil an Non-TV-Panels, also Bildschirmen, die zum Beispiel in Tablets, Auto-Cockpits oder medizinischen Geräten verbaut werden, erhöhen. Von einer Einstellung oder Trennung vom Geschäft mit Flachbildschirmen, wie es in einigen Medien heißt, kann also definitiv nicht die Rede sein."

Die Zusammenarbeit war also rasch besiegelt und so machte sich sich folgende Ausrüstung auf den Weg zu Lama – und mit ihm auf zur ersten Bewährungsprobe: 2x GH3 Bodies, 2xl Batterypacks, 10x Akku, 2x Richtmikrofon DMW-MS2, 2x Objektiv 12–35 mm f2.8 (für Lama die „perfekte Linse für Foto/Film in der Wand"), 1x Objektiv 7–14 mm f4 (für „spektakuläre Bilder mit Tiefblick"), 1x Objektiv 35–100 mm f2.8, 1x Objektiv 25 mm fix f1.4 (für Aufnahmen in der Nacht), diverse Pol-Filter, 1x Objektiv 8 mm Fisheye f3.5 (für speziellen Look im Zelt), 1x Objektiv 100–300 mm f4–f5.6 (für Long Distance Shots), 2x externer Blitz DMX FL-500 (für diverse Fotoideen im Basecamp), 2x Zoom Hebel DMW-ZL1, 1x DMW RSL1 Kabelfernauslöser (für Langzeitbelichtungen), 1x Koppler für GH3 (DMW-DCC12).

Befruchtend

Dass von dieser Kooperation beide Seiten profitieren, liegt auf der Hand: Als Perfektionist möchte Lama stets am aktuellsten Stand der Technik sein und mit den besten zur Verfügung stehenden Produkten arbeiten. Panasonic wiederum erhält objektives Feedback – angefangen, ob das Equipment der extremen Witterung und Belastung standhält, über die Handhabung der Gerätschaft in der Vertikalen bzw bei eingeschränkter Bewegungsfreiheit bis hin zur Usability mit Handschuhen oder bei Wind und Schneeregen. Und obendrein auch noch beeindruckende Fotos bzw Filme, die sich ideal zu Werbezwecken verwenden lassen.

Warum sich Lama und Lumix letztlich so gut vertragen, bringt der Bergsteiger auf den Punkt: „Egal, ob bei meinen Expeditionen in Patagonien oder im Karakorum, oder bei einer einfachen Klettertour mit Freunden in den Alpen, jeder Teil meiner Ausrüstung hat eine essentielle Funktion – nichts ist überflüssig! So ‚ticke' ich und so ‚tickt' auch die GH3." Ähnlich sieht das Panasonic Österreich-Chef Helmut Kuster: „Eine tolle Zusammenarbeit. Hier ergänzen sich gekonnt ein Ausnahme-Kletterer und die Besonderheiten der Lumix GH3."

Das Beste an all dem: Der Elektrofachhandel kann sich das – ebenso empfehlenswerte wie beeidruckende – Video, das als erstes Resultat dieser Kooperation entstanden ist, nicht nur auf *www.elektro.at* ansehen (Storylink!), sondern auch für eigene Zwecke am POS einsetzen – Anfrage bei Panasonic genügt.

Das DSLM-Topmodell hat sich bewährt – und beeindruckende Resultate geliefert.

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Corey Rich/Red Bull Content Pool/Mammut Archiv | Panasonic
Info: www.pansonic.at

Mehr Info auf **elektro.at!**
via **STORYLINK: 1306052**
TEXT ***VIDEO***

Eleganz im Stil der großen Designer

Kontrastprogramm

In der Kunst gelten sie als „Nicht-Farben": Schwarz und Weiß. Dennoch – oder vielleicht auch gerade deshalb – wirken sie elegant, geradlinig und zeitlos.

Ganz dieser Tradition folgend zeigen die Audiospezialisten von Harman Kardon aktuelle Entertainment-Trends: Bewährte Technologien und neue Funktionen, gekonnt kombiniert mit zeitlos elegantem Design in den Trendfarben Schwarz und Weiß. Die aktuelle Entertainment-Kollektion umfasst Kopfhörer, kabellose Lautsprecher und BluRay-Komplettsysteme.

Go + Play Wireless

Das Go + Play Wireless ist ein kabelloser Lautsprecher. Das kompakte Gehäuse lässt sich dank des elegant geschwungenen Edelstahlgriffs leicht transportieren. Mit der Bluetooth-Schnittstelle finden alle Bluetooth-fähigen Smartphones, Tablets oder PCs schnell und einfach Anschluss – brillanter Musikgenuss inklusive.

Kopfhörer

Die CL- und AE-Headphones bestechen durch gefälliges Design in Schwarz oder Weiß und die Verwendung hochwertiger Materialien wie Leder und Edelstahl. Das rechteckige Chassis verleiht den In-Ear- und On-Ear-Modellen einen extravaganten Look.

Harman/Kardon BDS

Die kompakte Heimkinoanlage gibt es wahlweise als 2.1- oder 5.1-System, neben BluRay und DVD gibt sie auch CDs in Top-Qualität wieder. Die Anlage verfügt über eine DLNA-Schnittstelle und dank Bluetooth-/Airplay-Schnittstelle lassen sich mobile Geräte ebenfalls problemlos in das Harman/Kardon Heimkino einbinden.

www.harmankardon.com

Der Konzern prüft seine Aufspaltung

Ein Sony – viele Sonys?

Obwohl Sony für das abgelaufene Geschäftsjahr erstmals seit fünf Jahren wieder einen Gewinn von rund 330 Mio Euro melden konnte, will Daniel Loeb, der größte Einzelaktionär, die Aufspaltung des Konzerns. Konzernchef Kazuo Hirai hält zwar an der „One Sony"-Strategie fest, lässt die Option aber trotzdem prüfen …

Der amerikanische Hedge-Fonds-Manager Daniel Loeb, der sich als größter Einzelaktionär von Sony sieht und dessen Hedgefons Third Point rund 6,5 Prozent am japanischen Elektronik-Riesen hält, will laut Medienberichten, dass Sony das Film- und Musikgeschäft abtrennt und bis zu ein Fünftel davon an die Börse bringt. Mit den Einnahmen soll die seit Jahren schwächelnde Elektronik-Sparte auf Vordermann gebracht werden.

Zwar hat Sony nun erstmals seit 2008 wieder schwarze Zahlen vorgelegt und für das Ende März abgeschlossene Geschäftsjahr einen Gewinn von 43 Milliarden Yen (rund 330 Mio Euro) ausgewiesen, allerdings resultierte das Plus vor allem aus dem Verkauf von Tafelsilber wie Immobilien und Beteiligungen.

Großes Sorgenkind bleibt die TV-Sparte, die nun seit neun Jahren in den roten Zahlen steckt. Aus dem operativen Verlust von 84,3 Milliarden Yen soll im laufenden Geschäftsjahr aber wieder ein Profit werden – u.a. durch Absatzsteigerungen von LCD-Fernsehern auf 16 Millionen (nach 13,5 Millionen im vergangenen Jahr). Auch bei Spielekonsolen und Handys ist das Geschäft nicht einfach, während die Film-Sparte und der Bereich Musik den Konzern ordentlich verdienen lassen.

Option geprüft

Unmittelbar nach Loebs Vorstoß hatte Sony zunächst erklärt, das Unterhaltungsgeschäft sei wichtig für das Wachstum und stehe nicht zum Verkauf. Konzernchef Kazuo Hirai hat sich zwischenzeitlich aber mit dem US-Investor getroffen und lässt die Forderung des US-Investors prüfen. Einen Zeitplan für eine Entscheidung gebe es nicht, betonte Hirai. In seinem strategischen Ausblick bekräftigte Hirai weiterhin sein Konzept „One Sony": Die verschiedenen Bereiche des Konzerns sollen endlich harmonieren und für ein positives Ergebnis im Kerngeschäft sorgen.

CEO Kazuo Hirai hat sich gegen eine Aufspaltung des Konzerns ausgesprochen.

Text: Wolfgang Schalko
Foto: Sony
Info: www.sony.at

DIE NEUEN KOMMEN

Zur Markteinführung der neuen Bravia Fernseher der W8- und W9-Serie macht Sony Österreich allen Käufern ein besonderes Angebot: Wer zwischen Ende Mai und dem 14. Juli 2013 ein TV-Gerät der W8- oder W9-Serie ab 46 Zoll bei einem autorisierten Handelspartner von Sony Österreich kauft, erhält ein Xperia L Smartphone (beim Kauf eines Geräts der W8-Serie) oder ein Xperia Z Smartphone (beim Kauf eines Geräts der W9-Serie) kostenlos dazu. Die Teilnahmebedingungen erlauben einen Kauf pro Haushalt (eine beigepackte Teilnahmekarte informiert den Konsumenten über alle notwendigen Schritte zur Anforderung des kostenlosen Smartphones). „Mit dieser besonders attraktiven Promotion bieten wir den Konsumenten nicht nur eine Kombination an qualitativ hervorragenden Produkten – vielmehr möchten wir auch demonstrieren, wie einfach vernetzte Unterhaltung heutzutage erlebt werden kann", erklärt dazu Marketing Director Marco Di Piazza. Details zur Kampagne gibt's unter *www.sony.eu/braviapromotion*, eine Liste der teilnehmenden Handelspartner unter *www.sony.at/storefinder*.

4K ist da

In der zweiten Juni-Hälfte werden die beiden neuen 4K Ultra-HD Fernseher der Bravia X9-Serie in den Größen 55 und 65 Zoll im Handel erhältlich sein. Bei den Geräten der BRAVIA X9-Serie kreiert einerseits die höhere Auflösung Fernsehbilder nahe an der Realität, während die Triluminos Display Technologie auf der anderen Seite die Darstellung von deutlich mehr Farben und Schattierungen als bei gewöhnlichen Fernsehern erlaubt.

Dank des leistungsstarken 4K X-Reality PRO Prozessors sind die neuen Flaggschiffe fähig, nahezu alles auf 4K Auflösung hochzurechnen – einschließlich Filmen auf Blu-ray Disc, TV-Sendungen oder Web-Videos. Zusätzlich werden allein von Sony Pictures in diesem Jahr zehn Blu-ray-Titel erscheinen, die speziell für 4K Fernseher aufbereitet wurden.

Die Preise: für das 55"-Modell Bravia KD-55X9005 4.499 Euro, für das 65"-Modell Bravia KD-65X9005 6.999 Euro (jeweils UVP).

Metz
Technik für Genießer

Der neue Axio LED Media R beschert mit seiner ausgefeilten Technik den perfekten Fernsehgenuss. Durch ihre gebürstete Oberflächenstruktur in Metalllackierung sorgt die neue Axio Familie dabei auch für ein brillantes äußeres Erscheinungsbild. Die Bildtechnik des in 37 und 42 Zoll verfügbaren Geräts überzeugt mit 200-Hertz-Technik im Zusammenwirken mit modernster LED-Technologie und neuester mecavisionHD+ Bildoptimierung für die Darstellung anspruchsvollster HDTV-Quellen. Drei HDMI-Buchsen und ein USB-Anschluss ermöglichen vielseitige Anschluss- bzw Aufnahmemöglichkeiten. Der integrierte Multi-Tuner (DVB-C/-T/-S2) lässt keine Wünsche bei der Empfangsqualität offen und erübrigt externe Empfangsgeräte. Mit dem integrierten 250-GB-Digital-Recorder (PVR) können TV-Programme bequem aufgenommen und zu jedem gewünschten Zeitpunkt abgespielt werden. Außerdem kann man sich beim Axio auf das bewährte USB-Recording verlassen. Neben den ausgezeichneten Bildeigenschaften überzeugt der Axio auch durch hervorragende Klangqualitäten. Die mecaSound+ Technologie und zwei nach vorn abstrahlende Lautsprecher liefern ein ausgewogenes, sattes Klangbild. Der parametrische Equalizer sorgt dabei für eine optimale Anpassung der Lautsprecher an den Verstärker.

Mit Hilfe des Metz Media-Systems avanciert der Axio zur Multimedia-Zentrale, über die Videos, Fotos oder Musik auf dem Fernseher abgespielt werden können. Darüber hinaus eröffnet es einen Zugang zum Internetradio sowie zu zahlreichen Online-Diensten des Standards HbbTV. Ganz bequem lässt sich der Axio bei Bedarf auch mit der praktischen Bedienapp Metz mecaControl via Smartphone und Tablet Computer steuern.

Info: www.metz.de

Hama
Gut dran, gut drauf

Die Musiksammlung auf dem Smartphone oder dem Tablet ist super für unterwegs. Zuhause werden die Lieblingssongs aber zumeist doch lieber über die Boxen der hochwertigen HiFi-Anlage gehört. Mit dem Hama Music Receiver ist es leicht und vor allem sehr schnell zu organisieren, zwischen der mobilen und der HiFi-Welt zu wechseln. Das kleine Kästchen wird an die Anlage angeschlossen und die Musik dann kabellos per Bluetooth übertragen. Die eingesetzte APTX-Technologie sorgt für eine sehr gute Audioqualität, die bei dieser Art des Streamings sonst meist auf der Strecke bleibt. Zur Ausstattung des praktischen Artikels zählen ein digitaler optischer Ausgang, ein zusätzlicher Analog-Ausgang (3,5 mm), Bluetooth 3.0 (unterstützt Bluetooth-Profile A2DP) und APTX-Technologie – für 59,99 Euro (UVP).

Hama steht seit 90 Jahren für Fotozubehör, hat im Laufe seiner Firmengeschichte zahlreiche Innovationen auf den Markt gebracht und immer wieder neue Qualitätsstandards gesetzt. Mit der Professional-Serie baut Hama nun sein Filterangebot für Profis und anspruchsvolle Hobbyfotografen aus. Das Sortiment umfasst HTMC-vergütete L-Protect-Filter zum dauerhaften Verbleib auf der Kamera, UV 390-Protect-Filter mit C14-Vergütungsschichten und achtfach vergütete Pol-Cir-Filter. Alle drei Varianten sind in bis zu neun verschiedenen Größen erhältlich und passen somit auf alle gänigen Objektive. Optimale Qualitätssicherung, die Verwendung von „CrownLensGlass", ein durchdachtes Verpackungskonzept und bis zu vierzehn Vergütungsschichten lassen Hama 30 Jahre Garantie auf die Filter geben. Um dunkle Bildecken durch Abschattung zu vermeiden und um eine optimale Nutzung mit Weitwinkel-Objektiven zu garantieren, wurde eine spezielle, schmale Wide-Fassung entwickelt. Zusätzlich ist das Frontgewinde

überbaut (größer als das eigentliche Filtergewinde) und ermöglicht so das Einschrauben eines weiteren Filters, einer Gegenlichtblende oder das Aufsetzen eines Objektivdeckels.

Info: www.hama.at

TechnoTrend
Aus Görler wird Kathrein

Der Receiver-Hersteller TechnoTrend Görler GmbH trägt künftig den Namen Kathrein TechnoTrend GmbH (KTT) und vollzieht damit die im Dezember 2012 begonnene strategische Neuausrichtung des Unternehmens. Mit der Änderung des Markennamens, die in den kommenden Wochen umgesetzt wird, unterstreicht Kathrein TechnoTrend seine Zugehörigkeit zur Muttergesellschaft und orientiert sich in Zukunft als Marktspezialist auf Kooperationen mit Netzbetreibern und Plattformanbietern.

Sky
Abräumer

Skys führender Over-the-top-Service Sky Go gewann bei den renommierten Connected TV Awards in London sowohl die neu eingeführte Kategorie „Best Use of OTT by a Pay TV Operator" als auch den Hauptpreis der Verleihung „Outstanding Achievement in Connected TV Award 2013". Sky Go setzte sich damit gegen rund 90 internationale Einreichungen in zwei Abstimmungsrunden durch und wurde zum großen Gewinner der Connected TV Awards 2013. Dazu CEO Brian Sullivan: „Besonders der Gewinn des Hauptpreises ‚Outstanding Achievement in Connected TV Award 2013' ist eine große Ehre für uns und beweist, dass wir ohne Zweifel auch international zu den innovativsten Unternehmen der Fernsehbranche gehören."

Nikon
Neuer Auftritt

Die Webseite von Nikon präsentiert sich in neuem Look, kombiniert mit verbesserter Produktnavigation und dem vermehrten Einsatz von ansprechendem Bildmaterial. Die neugestaltete Online-Präsenz ist in 26 Sprachen für 36 Länder in Europa sowie Südafrika verfügbar und vollständig in Nikon Social Media-Kanäle integriert. „Unsere Website ist DIE Informations-Quelle über Nikon – bei der Einführung neuer Produkte zählen wir europaweit sieben, acht Millionen Besucher pro Tag", so Danielle Walsh, Interactive Marketing Manager bei Nikon Europe. „Egal, ob Sie auf der Suche nach der geeigneten Einsteiger-Kompaktkamera sind oder bereits als Profifotograf mit Spitzenprodukten arbeiten – dank der intuitiven Navigation finden Sie problemlos die benötigten Informationen." Ein wichtiger Punkt ist die durchgehende Markenpräsenz. Dazu greift die neue Webseite die Bilder und Konzepte der Marketingkampagne „Ich bin Nikon" auf. Gleichzeitig wurde der Funktionsumfang gesteigert und zB das Auswählen und Vergleichen von Produkten einfacher. Produkte können mit Filter- und Sortierfunktionen verglichen werden, während Beispielbilder und Videos zu Produkt-Highlights Besuchern der Website eine klare Vorstellung vom Funktionsumfang und den Möglichkeiten der ausgewählten Kamera vermitteln.

Mit einer speziellen Endkunden-Promotion läutet Nikon indes den Sommer ein. Beim Kauf einer Nikon D5200, D5100, D3200 oder D3100 Spiegelreflexkamera gibt es in allen Kit-Varianten einen Gutschein von 100 Euro auf alle Workshops der Nikon School. Die Aktion läuft bis 31. August, sie gilt für alle in Österreich erworbenen Aktionsprodukte.

Info: www.nikon.at

Triax
Schulungs-Quartett

In den Fokus-Seminaren 2013 macht Triax seine Kunden fit für moderne TV- und Multimedia-Hausverteiltechnik. Eine starke Gewichtung auf die Praxis soll dabei für jeden Teilnehmer hohen Nutzen bringen – denn zusätzlich zu den Seminar-Vorträgen werden die neuesten Produkte und die Anwendungen im praktischen Einsatz präsentiert. Die Themen umfassen folgende Lehrinhalte:

- Die TV-Versorgung von morgen – neue optische SAT-FZ-Komponenten
- Messen lohnt sich – störungsfreie Signale in SAT und Kabel
- Das vernetzte Zuhause – smarte Fernsehlösungen für jedermann
- Vorschriften, Schutzmaßnahmen für Antennenanlagen
- Von PAL bis IPTV mit der TDX – der Kopfstelle mit IP-Pool
- Kein Problem mit langen Kabelstrecken – GHV Hausanschlussverstärker

Damit jeder Interessierte auch in seiner Nähe das Seminarangebot vorfindet, hält Triax die Veranstaltungen in den vier Regionen Ost, Süd, Nord und West ab:

- OST: Baden (südlich v. Wien) – Dienstag, 18. Juni
- SÜD: Klagenfurt (Wörthersee) – Donnerstag, 20. Juni
- NORD: Salzburg-Eugendorf – Dienstag, 25. Juni
- WEST: Innsbruck – Donnerstag, 27. Juni

Die Seminare dauern jeweils von 9 bis 17 Uhr, die Seminargebühr beträgt 50 Euro (zzgl. MwSt.). Weitere Informationen sowie die Möglichkeit zur Anmeldung gibt's auf der Triax-Webseite.

Info: www.triax.at

TechniSat
News mal drei

TechniSat hat sein ISIOlive Portal einem Relaunch unterzogen. Das Portal präsentiert sich nicht nur in neuem Design, sondern auch mit zahlreichen Zusatzleistungen: Der Nutzer erhält zB Zugriff auf eine umfangreiche Internetradio-Liste mit tausenden Sendern aus aller Welt, zahlreiche Audio- und Video-angebote aus unterschiedlichen Bereichen wie etwa Nachrichten, Kultur, Unterhaltung, Familie, Gesundheit, Politik oder Wirtschaft sowie redaktionelle Empfehlungen und Favoritenlisten. Ein Bereich für Apps stellt eine Auswahl an interessanten Diensten wie zB Mediatheken oder Nachrichten-Portalen bereit. Serviceinformationen, die Tipps zu den Produkten geben, runden das Angebot ab. Insgesamt bietet TechniSat auf seinen internetfähigen Geräten über 70 TV-optimierte interaktive Dienste, die das Abrufen von Internetinhalten vereinfachen.

Mit dem TechniPad in der 8- und 10-Zoll-Variante, das jeweils mit und ohne 3G-Modul erhältlich sein wird, bringt TechniSat gleich vier Tablet-Modelle auf den Markt – und beweist laut „Tablet PC" mit dem TechniPad 10 „ein geschicktes Händchen". Im *Testmagazin* (2/2013) gelang mit der Note 1,2 der Testsieg – wobei das TechniPad 10 mit Akkuleistung, Leistungsdaten, den hauseigenen Apps und der Möglichkeit, es mit dem TechniStick T1 zum DVB-T Fernseher aufzurüsten, überzeugte.

Rund um die Obsoleszenz-Debatte hat TechniSat als erstes Unternehmen in Deutschland das neue HTV-Life-Gütesiegel für zwei Receiver erhalten. Der TechniStar S3 ISIO und der TechniStar K2 ISIO erhielten die Auszeichnung für Produkte ohne geplante lebensdauerbegrenzende Sollbruchstellen, die erstmalig von HTV, einem Hochleistungszentrum für elektronische Bauteile, vergeben wurde.

Info: www.technisat.de

HD Austria
Frühjahrs-Promo

Im Rahmen einer einmaligen Aktion im Vorfeld des CL-Finales mit David Alaba schenkte HD Austria bei Media-Markt und über den HD Austria Webshop allen Kunden das HD Austria-Modul inklusive der ORF Digital-Karte. Bundesgremialobmann Wolfgang Krejcik kritisierte prompt und heftig, dass die Kampagne in dieser Form völlig am Fachhandel vorbeigehe. – Resultat: Man versprach, im Juni eine maßgeschneiderte Aktion für den EFH zu starten.

Monster Inspiration

Der Monster Inspiration In-Ear-Kopfhörer überzeugt durch detailreiche, klare Musikwiedergabe. Die leichte Konstruktion, Ohrstöpsel in verschiedenen Größen und die biegsamen Ohrbügel sorgen für maximalen Tragekomfort. Mit ControlTalk Apple (Mikro, Rufannahmetaste und Lautstärkeregler) und verknotungsfreiem High-Definition Kabel. Für iPod, iPhone und iPad. Erhältlich in Titanium & White.

UVP: 149,95 Euro
Erhältlich bei: www.aqipa.com

Neue Trendfarben

Der dynamische On-Ear-Kopfhörer SL100 SOUL by Ludacris überzeugt durch sein geringes Gewicht und die extrem strapazierfähige Bauweise. Das innovative Treiber- und Schaltkreis-Design sorgt für hochpräzise Audiowiedergabe. Mit verwicklungsfreiem Kabel, beweglichen Ohrmuscheln und vergoldetem Stecker für perfekte Signalübertragung. Kompatibel mit den meisten Smartphones. Neu in den Farben: Weiss/Pink, Orange, Pink/Weiss, Weiss.

UVP: 149,99 Euro
Erhältlich bei: www.hama.at

Fest gehalten

Die Low-Profile Universal-Wandhalterung NBL VM-SP01S in Silber für TV-Diagonalen von 23" bis 55" (bzw 58–140 cm) hat eine Tragfähigkeit bis maximal 37 kg und einen maximalen Lochabstand von 454 x 320 Millimeter. Der Wandabstand beträgt 30 Millimeter. Die Halterung mit den Maßen 500 x 350 x 30 Millimeter hat zudem eine Einschubleiste zum Anbringen eines Schlosses.

UVP: 39,90 Euro
Erhältlich bei: www.hb-europe.com

Volle Kontrolle

Kabelloses Spielen (über Bluetooth) auf Smartphones und Tablets? Kein Problem mit dem Hama Controller „CreeDroid Mobile" für Android/iOS. Er ist verwendbar als Maus, Gamecontroller, Keyboard oder im iOS Mode für maximale Spiele-Kompatibilität. Mit stufenlos einstellbarer Halterung zur Fixierung der gängigsten Smartphones und USB-Anschluss zwecks einfachem Aufladen. Mit zwei Analog-Sticks, acht Funktionstasten und 8-Wege-Steuerkreuz.

UVP: 59,99 Euro
Erhältlich bei: www.hama.at

iGo Apple Car Charger

Mit dem „Apple Lightning Car Charger" von iGo im weiß-blauen Design können ab sofort alle Geräte mit Lightning-Anschluss bequem im Auto geladen werden. 2,4 Ampere sorgen dabei für eine schnellere Ladezeit und Apples „Made for iPhone"-Zertifizierung garantiert volle Kompatibilität. Ideal für iPhone 5, iPad 4 & iPad Mini.

UVP: 24,99 Euro
Erhältlich bei: www.aqipa.com

„CreeDroid"

Der Hama Controller „CreeDroid" ist ein Bluetooth-Controller für Tablet-PCs und Smartphones mit Android (ab 2.3) oder iOS (ab 4.0) wie zB Samsung Galaxy Serie, HTC, Motorola, iPhone, iPad und iPod. Er ist verwendbar als Maus, Maus und Tastatur, Gamecontroller, Keyboard und im iOS Mode für maximale Spiele-Kompatibilität. Mit LED-Anzeige für die verschiedenen Betriebsmodi. Betrieb mit drei AAA Batterien. Zwei Analogsticks, zwölf Funktionstasten und 8-Wege-Steuerkreuz.

UVP: 49,99 Euro
Erhältlich bei: www.hama.at

Kabelloses Team

Nie mehr Kabelgewirr am Schreibtisch mit dem acme WS02! Dieses schnurlos Tastatur-Maus-Set hat auf der Funktastatur neun zusätzliche Hot-Keys. Die optische Maus mit 1000 dpi, Power LED, Sleeping Mode und Plug & Play ist im ergonomischen Design. Der Hersteller gibt fünf Jahre Garantie.

UVP: 39,90 Euro
Erhältlich bei: www.hb-europe.com

„CreeDroid Touch"

Der Hama „CreeDroid Touch" ist ein Controller für alle Tablets mit Android oder iOS und kapazitivem Touchscreen, wie zB iPad, Samsung Galaxy, Acer usw. Die spezielle Beschichtung für kapazitive Touchscreens ermöglicht eine exakte Bewegungssteuerung über die Bedienelemente des Spiels. Displayschonend durch weichen Saugnapf und Polsterung. Mit einfacher Befestigung durch Saugnapf direkt am Display.

UVP: 9,99 Euro
Erhältlich bei: www.hama.at

Vespa-Flair

Das Zubehör-Segment der Tech Data Mobile Austria wächst weiter: Ab sofort ergänzt ein buntes Sortiment an Taschen der Marke Vespa den Bereich. Die Vespa Kollektion kommt – wie Tech Data Mobile Austria beschreibt – passend zum Frühling mit trendigen spezifischen Hard- und Flap Cases für das Apple iPhone 5 und Samsung Galaxy S3.

UVP: Hard Cases 16,99 Euro; Flap Cases 19,99 Euro.
Erhältlich bei: www.techdatamobile.at

So individuell wie Ihre Kunden!

My Miele – kompakt und stark

- My Miele Staubsauger überzeugen durch die aufregende Farbauswahl
- Mit Miele Originalzubehör perfekt auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmt
- Überlegene Reinigungsleistung dank AirClean-Filtersystem – filtert mehr als 99,9% Feinstaub
- Durch das „Kompaktkonzept“ besonders platzsparend, leicht und komfortabel

Die besseren Argumente für Ihren Verkaufserfolg!

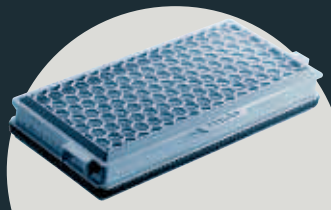
Für jeden das passende Zubehör

FÜR PARKETTBÖDEN
Bodendüse Parquet

oder

FÜR TEPPICHBÖDEN
Turbobürste

oder



FÜR ALLERGIKER
Active HEPA Filter

Miele

www.miele.at

Geschirrspüler im Test

Mini versus Maxi

Konsument und Stiftung Warentest haben gemeinsam eine Geschirrspüler-Testung durchgeführt. Unter die Lupe genommen wurden dabei zehn vollintegrierbare Einbau-Geschirrspüler, davon sieben im klassischen 60-Zentimeter-Format und drei 45 Zentimeter breite Geräte. Zusätzlich wurden sieben bauähnliche teilintegrierbare Modelle getestet, eines davon in 45 Zentimeter Breite.

Bosch konnte mit seinen Geschirrspülern in allen Kategorien der Testung punkten.

Konsument und StiWa gingen in der Untersuchung unter anderem der Frage nach, wie gut die schmalen Minis spülen und ob sie mit den Großen mithalten können. Das Urteil von Konsument: „Die schmalen Modelle brauchen sich meistens nicht vor den breiten zu verstecken. Die exemplarisch mitgeprüften Markengeräte in 45er Breite können bei der Reinigung problemlos mit den breiten Modellen mithalten und das in allen Programmen." Auch die StiWa urteilt positiv, allerdings mit dem Zusatz: „Die Minis brauchen mehr Strom und Wasser als die großen Geschirrspülmaschinen."

Interessanterweise kommen StiWa und Konsument zu einem unterschiedlichen Ergebnis-Ranking: In der StiWa-Testung belegten die vollintegrierbaren 60 Zentimeter Geräte Bosch SMV69N00EU, Neff S51N58X2EU und Siemens SN65V096EU die Plätze eins bis drei. Bei den teilintegrierbaren 60 Zentimeter Geräten belegten die Modelle Bosch SMI69N05EU, Neff S41N58N2EU und Siemens SN56N594EU die Stockerlplätze. Im Konsument Ranking der vollintegrierbaren, 60 Zentimeter breiten Geschirrspüler kam Bosch auf den ersten Platz – gefolgt von Miele auf dem zweiten Platz (und Ikea auf Platz 3). Bei den teilintegrierbaren 60 Zentimeter-Modellen gewann Bosch ex aequo mit Siemens gefolgt von Miele. Neff kommt in der Konsument-Testung also überhaupt nicht vor.

Siemens im Möbelfachhandel

Neue Leitung

Der Siemens-Vertrieb für den Möbelfachhandel wird ab sofort von Dieter Skopik geleitet. Der 38-Jährige folgt damit Karl Buxer nach, der seit April 2013 die Verkaufsleitung für den Siemens Möbelfachhandel von Heinrich Math übernommen hat.

EINBLICK

„Die Frage ist: Wofür stehe ich? Ich kann nicht auf kleiner Fläche den Vollsortimenter spielen." **Seite 60**

„Da stellt sich die Frage, wer von all den Imitatoren etwas für uns Händler macht und vor allem seinen Grundsätzen treu bleibt." **Seite 62**

Stefanie Bruckbauer

Jedem sein Kampf

Ich hab für vorliegende Ausgabe zwei Persönlichkeiten getroffen, die unterschiedlicher nicht sein könnten, die aber trotzdem eines gemeinsam haben: Beide haben ein großes Ziel vor Augen, sie kämpfen dafür, dieses Ziel zu erreichen und sie glauben daran es zu schaffen – trotz widriger Umstände. Eine dieser Persönlichkeiten ist R.U.S.Z.-Gründer Sepp Eisenriegler und zu ihm fällt mir ein Spruch von Mahatma Gandhi ein: „Zuerst ignorieren sie dich, dann lachen sie über dich, dann bekämpfen sie dich und dann gewinnst du." Eisenriegler kämpft seit 25 Jahren gegen die unaufhörlich wachsende Menge an Elektroschrott und er stellt sich dabei einem mächtigen Gegener: Unserem Gesellschafts- und Wirtschaftssystem. Zu Beginn seines Feldzuges hat ihm keiner zugehört, er wurde belächelt. Doch seitdem er sein Anliegen unter dem Titel „geplante Obsoleszenz" vertritt, wird er von vielen bekämpft – wer gewinnt wird man sehen. Eisenriegler ist auf jeden Fall überzeugt: Es wird sich etwas ändern, spätestens dann, wenn die Menschheit dazu gezwungen wird.

Die zweite Persönlichkeit ist Thomas Poletin, bekannt als ehemaliger P&G-Verkaufsdirektor. Wenn ich an ihn und sein Vorhaben denke, fällt mir ein Spruch von Francois Truffaut ein: „Man kann niemanden überholen, wenn man in seine Fußstapfen tritt." Poletin hat ein „etwas anderes" Geschäftskonzept entwickelt. Er eröffnet ein Fachhandelsgeschäft der „etwas anderen" Art, mit dem er sich von der breiten Masse abheben will. Es wird eine Herausforderung – dessen ist er sich bewusst – aber mit Leidenschaft, Einsatz, Kompetenz und Service ist es machbar, davon ist er überzeugt, dafür wird er kämpfen. Und das wird auch notwendig sein, in einer Branche, in der es hinten und vorne kracht.

Zur Zeit müssen viele Menschen kämpfen. Auf Grund der aktuellen Hochwassersituation kämpfen Tausende um ihr zu Hause, um ihre Existenz. Um die Existenz, ums Überleben kämpfen auch viel zu viele in unserer Branche. Und es ist ein gewaltiger Kampf – gegen die Wirtschaftskrise und die damit einhergehende sinkende Kauflaune der Konsumenten, gegen Internetanbieter, gegen den großen Mitbewerb und Wettbewerb usw. Wobei die aktuellen GfK-Zahlen zumindest in den Bereichen große Haus- und Kleingeräte ein wenig Grund zur Hoffnung lassen: Bei der Weißware hat der EFH ein Umsatz-Plus von 4,7% erreicht und bei den Kleingeräten ein Plus von 4% – alle anderen Bereiche haben verloren. Apropos „verloren", da fällt mir noch ein Spruch ein, dieses Mal von Bertold Brecht (ich verspreche, es ist der letzte): „Wer kämpft, kann verlieren. Wer aber nicht kämpft, hat schon verloren."

DOWNLOAD

AUDIO

Die Audioversion gibt es als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.

Thomas Poletins „Experiment Business & Partnerschaft“

Zurück zum Ursprung

Thomas Poletin ist seit mehr als drei Jahrzehnten in der Elektrobranche. Begonnen hat damals alles im Elektro-Einzelhandel und dahin kehrt er jetzt nach mehr als 20 Jahren in der Industrie auch wieder zurück: Mit einem Fachgeschäft für Kaffeemaschinen & Zubehör, genannt „Alles Bohne“, und seiner Ehefrau Susanne als Geschäftspartnerin.

Thomas Poletin ist seit 33 Jahren in der Elektro-Branche, gelernt hat er im Einzelhandel, und er hat in dieser langen Zeit schon fast alles erlebt: „Ich habe schon alles betreut, ob am POS, im Außendienst, im Key Account, als Vertriebsleiter oder Verkaufsdirektor – somit kenne ich die gesamte Handelslandschaft wirklich gut.“ Zuletzt war Poletin nationaler Verkaufsdirektor für die Marken Braun, Oral-B und Duracell bei Procter & Gamble, musste diese Position 2012 aber aus gesundheitlichen Gründen aufgeben. Jetzt ist er wieder gesund und voller Tatendrang.

Die Überlegung

„Bei P&G war es toll, es war abwechslungsreich, das Team war fantastisch, die Marken gut und ich hätte die Möglichkeit gehabt zurückzugehen, aber ich wollte nicht. Und ich wollte auch in kein anderes Unternehmen. Ich überlegte – und dazu hatte ich die letzten Monate genügend Zeit: Was hat mir in den letzten 33 Jahren am meisten Spaß gemacht? Und das Ergebnis lautete: Dem Kunden im Einzelhandel ein Produkt zu verkaufen, zu sehen wie er sich darüber freut und es mit nach Hause nimmt – das war immer das Schönste für mich, das brachte mir immer eine große Befriedigung. Im Laufe meiner Karriere trat das Verkaufen aber immer mehr in den Hintergrund, zum Endkonsumenten hatte ich schlussendlich gar keinen Kontakt mehr. Wobei es mir in meiner Zeit als AD auch wahnsinnig gut gefallen hat, Händler zu betreuen. So wie man dem Konsumenten ein Produkt empfiehlt, so empfiehlt man dem Händler ein Sortiment, das er dann wiederum für seine Kunden zur Verfügung hat. Und ich dachte mir: Ok, wenn Du das willst, kannst Du eigentlich nur in den Einzelhandel gehen, entweder als Angestellter oder Du machst selber ein Geschäft auf.“ Und so fragte Poletin seine Frau Susanne, (mit der er bereits vor 15 Jahren gemeinsam bei Braun gearbeitet hat, die das Unternehmen zugunsten der Beziehung aber verließ), ob sie nicht gemeinsam mit ihm ein Geschäft eröffnen möchte – und so war der Plan gefasst.

Susanne und Thomas Poletin wagen mit ihrem Kaffee-Fachgeschäft „Alles Bohne“ den Schritt in die Selbstständigkeit.

Das Konzept

„Alles Bohne ist ein neues, exklusives Einzelhandelsfachgeschäft für Kaffeemaschinen und Zubehör mit circa 100 Quadratmetern Fläche und zwölf Metern Auslagenfront in gut frequentierter Lage mit guter Infrastruktur in Wien Liesing“, wie Poletin erklärt. „Zufriedene Kunden, bestmögliche Präsentation und Informationen sind die obersten Gebote.“ Im neuen Fachgeschäft werden alle gängigen Kaffee-Maschinentypen und -Zubereitungssysteme wie Pads, Discs, Filter, Tabs, Vollautomaten, etc. angeboten. Zusätzlich gibt es das passende Zubehör wie diverse Kaffeesorten, Geschirr, Milchaufschäumer, Wasserkocher, Kaffeemühlen, Entkalker, etc. Jedem Kunden wird – gegen Bekanntgabe der persönlichen Daten – eine gratis VIP-Mitgliedschaft angeboten. Diese garantiert ein gratis Leihgerät im Servicefall, jedes Quartal die Teilnahme an einer Kaffeemaschinenverlosung und den regelmäßigen Erhalt des Alles Bohne-Newsletters. Dadurch erhofft sich Poletin nicht nur zufriedene Stammkunden, sondern auch eine stetig wachsende Kundendatenbank, „für meine regelmäßigen Mailings und Angebote, die den Kunden immer wieder an mich erinnern sollen.“ Poletin hat sich übrigens gute, namhafte Partner bzw Lieferanten für sein Geschäft ausgesucht: Neben der Kooperation EP: gehören Krups, DKB, BSH (mit Tassimo und Bosch), Philips (mit Saeco und Senseo), cremesso, Nespresso, Jura und De’Longhi dazu.

„Wenn wir nach zwei Jahren feststellen, dass es nicht läuft, werden wir wieder zusperren. Wenn in den ersten sechs Monaten wirklich gar kein Kunde ins Geschäft kommt – was ich nicht glaube – dann machen wir auch schon früher Schluss. Wir haben natürlich noch eine Sicherheit, sodass wir – selbst wenn wir scheitern – nachher nicht am Hungertuch nagen. Aber ich glaube daran, dass es klappt. Wir haben so tolle Marken, wie zB cremesso, dank denen der Kunde dann hoffentlich immer wieder kommt um Kapseln zu kaufen. Und irgendwann kauft er dann vielleicht auch eine andere Maschine – für sich, Freunde oder Verwandte. Und so möchten wir eine Basis aufbauen, Kunden zu Stammkunden machen. Es gibt hoffentlich auch gute Mundpropaganda, also viele zufriedene Kunden, die weitererzählen, dass es ihnen bei uns gefallen hat und dass sie gut betreut wurden.“

Zweites Standbein

Poletin verlässt sich aber nicht ausschließlich auf das Geschäft mit dem Kaffee. Als zweites Standbein kommt ein Virtual Shelf von EP: ins Geschäft. „Das gibt einen modernen Touch und erweitert – zumindest virtuell – unser Sortiment, sodass die Kunden über das Thema Kaffee hinaus zufriedengestellt werden können. Wir möchten damit die Lücke, die der Szoloczki mit dem pensionsbedingten Zusperren seines ‚szolos-electro-shops' geschaffen hat, schließen."

Der künftige EP: Servicepartner Poletin sieht sich durch das Virtual Shelf quasi „als Onlinegeschäft mit persönlicher Betreuung". Er erklärt: „Das Tolle am Virtual Shelf ist ja, dass man auch mit wenig Platz viele Geräte anbieten kann. Ein kleiner Einzelhändler kann nicht wie der Media Markt jedes Sortiment in seiner vollen Breite und Tiefe im Geschäft ausstellen. Mit dem Virtual Shelf kann ich aber jedes Produkt, von der Waschmaschine bis zum Fernseher, zeigen und anbieten, kann es bestellen und innerhalb von 24 Stunden kann es der Kunde abholen." Zusätzlich kommt noch ein ePlakat in die Auslage, das vorbeilaufende Passanten mit Produkt-Informationen und -Videos ins Geschäft locken soll.

Kein Grund zur Sorge

Die momentan eher angespannte Situation des stationären Handels bereitet Poletin – in Bezug auf sein eigenes Vorhaben – keine großen Sorgen: „Die Frage ist: Wofür stehe ich? Ich kann nicht auf kleiner Fläche den Vollsortimenter spielen. Dafür fehlt der Platz und das Personal. Die Zukunft des Einzelhandels liegt meines Erachtens in einem kleinen gut gewählten Sortiment, auf das man spezialisiert ist. Es wird für uns sicher auch eine Herausforderung, mit dem Virtual Shelf über unser Basissortiment, also Kaffee, hinaus zu verkaufen. Aber zum Glück habe ich ein wenig Grundwissen durch meine jahrzehntelange Erfahrung in der Branche. Ich werde zwar nie der Spezialist für Waschmaschinen und Fernseher sein, aber ich kann meine Kunden – speziell jene, denen ein Onlinekauf zu unsicher ist – zumindest beratend unterstüzen. Und sollte mich ein Kunde einmal darum bitten, die Waschmaschine nicht nur zu bestellen, sondern auch zu liefern – na dann werde ich auch nicht nein sagen, sofern es meine Zeit erlaubt." Das Gleiche gilt übrigens für Onlinebestellungen: Poletin wird zwar eine Homepage, aber keinen Onlineshop betreiben. „Wobei, wenn einmal ein Kunde online anfragt, ob ich ihm ein Gerät schicken könnte, werde ich auch nicht nein sagen."

Das Thema

Auf die Frage, warum sich das Paar gerade für ein Kaffeefachgeschäft entschieden hat, meint Poletin: „Wir überlegten: Man braucht eine Produktgruppe, die etwas darstellt und Kaffee ist am Kleingerätemarkt mit 30% der größte Bereich. Allein mit Kaffeemaschinen (ohne Zubehör) werden in Österreich rund 100 Millionen Euro Umsatz im Jahr erwirtschaftet, das entspricht 420.000 verkauften Geräten. Kaffee schafft durch den Zubehörverkauf zudem eine gute Frequenz im Geschäft. Darüber hinaus haben wir ein Produkt gesucht, das mit zwei Leuten im Geschäft zu handlen ist. Wir müssen nicht wie bei anderen Produkten ausliefern, aufbauen und installieren bzw anschließen. Kaffee und alles, was dazu gehört verkauft sich quasi über die Gasse.

Das Geschäftslokal aus Sicht des Hereinkommenden: Im Eingangsbereich werden die Kapsel- und Pad-Syteme ausgestellt, gefolgt von den verschiedensten Vollautomaten.

Der hintere Teil des „Alles Bohne"-Geschäftslokals: In der Mitte gibt es ein Verkostungspult und im hinteren Raum findet der Kunde sämtliches Zubehör.

Hohe Ziele

Poletin wird auf 75 m² Verkaufsfläche rund 70 unterschiedliche Geräte samt Zubehör ausstellen, „da sollte für jeden etwas dabei sein", ist er überzeugt. Zudem möchte er mit dem Thema Kaffee vergleichbar viel umsetzen wie ein Fachmarkt mittlerer Größe. „Ich biete im Bereich Kaffee die gleiche Sortimentsgröße wie ein Fachmarkt, werde meine Kunden durch mein Konzept aber besser binden, und so plane ich im Jahr 1.000 Geräte zu verkaufen." Das entspricht laut Poletins Rechnung rund 400.000 Euro Umsatz im Jahr nur mit den Maschinen. Weitere 100.000 Euro möchte er mit Zubehör umsetzen. „Ich weiß schon, das entspricht einem recht hohen Durchschnittspreis von 400 Euro pro verkauftem Gerät – der Durchschnittspreis einer Kaffeemaschine am Markt liegt ja momentan irgendwo bei 240 Euro." Der Neo-Händler möchte also möglichst hochwertig verkaufen. „Theoretisch kann ich jedem Kunden eine Jura anbieten, viele Händler scheuen sich ja davor, hochwertig zu verkaufen, weil sie nicht das nötige Know-how haben. Da verschleudern sie lieber eine 70 Euro Kapselmaschine und verdienen nichts, bevor sie sich mit einem Premiumgerät auseinandersetzen."

Das Experiment

Ende Mai waren die angemieteten Geschäftsräume noch leer – Möbel, Ware und auch das Geschäftsschild samt Geschäftstempel aber schon bestellt. Das Gröbste hatten die beiden Neo-Händler zu diesem Zeitpunkt schon hinter sich. „Strom und Heizung mussten komplett neu gemacht bzw modernisiert und das ehemalige Schuhgeschäft im 70-iger-Jahre-Stil erst einmal leer geräumt und renoviert werden, aber es nimmt Konturen an – in einem Monat müssen wir auf jeden Fall fertig sein, denn mit 1. Juli geht's los", freut sich Poletin.

„Es ist schon ein Experiment, das Susanne und ich mit ‚Alles Bohne' angehen – sowohl beruflich als auch privat. Ich sage dazu ‚Experiment Business & Partnerschaft'. Aber nach 15 Jahren glücklicher Beziehung weiß ich, dass es mit Susanne auch geschäftlich klappen wird – da bin ich sehr zuversichtlich. Wie sich schließlich alles andere entwicklen wird, werden wir ja dann sehen."

Text: Stefanie Bruckbauer
Fotos: S. Bruckbauer / T. Poletin

Nespresso verliert Rechtsstreit und gewinnt trotzdem

Wegen Erfolges kopiert

Wie elektro.at berichtete, hat Nespresso einen entscheidenden Rechtsstreit gegen den Schweizer Diskont-Einzelhändler Denner in Sachen Plagiat verloren. Die Richter waren zum Schluss gekommen, dass die Kapseln von Denner die Markenrechte von Nespresso nicht verletzen. Nur eine von vielen Rechtsstreitigkeiten des Kapselkaisers.

Trotz der richtungsweisenden Niederlage konnte Marktführer Nespresso im aktuellen Urteil einen kleinen Sieg für sich verbuchen. Denn das Handelsgericht St. Gallen hat bestätigt, dass die Form der Nespresso-Kapseln weiterhin markenrechtlich geschützt ist. Imitatoren müssen also darauf achten, dass ihre Kapseln den Originalen nicht zu ähnlich sehen. Ein Grauzonenbereich, der wohl weiteren Zündstoff liefern wird. Bereits vor dem Urteil hatte der Discounter eine neue Kapsel auf den Markt gebracht. Das alte Modell, für welches das Gericht grünes Licht gegeben hatte, wird nicht mehr verkauft. Nespresso verzichtet dennoch auf eine Klage gegen die neuen Kaffeekapseln von Denner, die ebenfalls mit der Nespresso-Maschine kompatibel sind. Laut der Tochter des Nahrungsmittelriesen Nestlé unterscheiden sich die Kapseln ausreichend vom Original.

Plagiate: Immer mehr mit Nespresso-Maschinen kompatible Kapselimitate kommen auf den Markt. Weltweit werden an die fünfzig verschiedene Plagiate geschätzt.

Neben Markenrechtsklagen hat Nespresso auch mehrere Patentklagen gegen Imitatoren am Laufen. Mit einer solchen müssen sich derzeit die Schweizer Handelsunternehmen Migros, Fust und Denner befassen. Obwohl es inzwischen weitere Plagiatskapseln von zahlreichen Detailhändlern gibt, sieht Nespresso von neuerlichen Klagen vorerst ab: Man wolle zuerst das Ergebnis der bestehenden Patentklagen abwarten. Dennoch macht Nespresso-Sprecherin Diane Duperret gegenüber der Schweizer Nachrichtenagentur sda deutlich: „Wir behalten uns künftige rechtliche Schritte gegen andere Kapselproduzenten vor." Nespresso schützt sein System mit ca 1.700 Patenten.

Kapseln im Vormarsch

Laut amerikanischen Analysten dürfte der Gesamtmarkt bei Kapselprodukten in diesem Jahr auf ein Volumen von zwölf Milliarden US-Dollar steigen, in Österreich haben Kapselsysteme bereits der guten alten Filtermaschine den Rang abgelaufen: Nutzten im Jahr 2012 noch rund 42% der Österreicher eine Filtermaschine, waren es 2013 nur mehr 34%. Kaffee-Kapselmaschinen werden hingegen aktuell von 42% der Bevölkerung zu Hause verwendet, gegenüber 23% im Vorjahr. Diese Daten beruhen auf einer repräsentativen Studie des Marktforschungsinstitutes TNS Info Research.

Auch Nespresso-CEO Jean-Marc Duvoisin bestätigt das Wachstum in einem Interview mit dem *Wallstreet Journal*: „Unser Umsatz steigt weiter. In Deutschland und Großbritannien sind die Verkaufszahlen auch weiterhin stark. Wenn die Menschen andere Kapseln in die Geräte legen, verliert man natürlich Marktanteile. Ich würde jedoch sagen, dass unser Wachstum auf einer Linie mit dem liegt, was wir erwartet haben." Gleichzeitig sieht Duvoisin weiterhin großes Potenzial: „In europäischen Ländern wie Italien, Großbritannien, Deutschland und auch in Russland beträgt die Zahl unserer Maschinen in den Haushalten ein Fünftel dessen, was wir in Frankreich haben. Das bedeutet: Es gibt noch großes Potenzial – trotz neuer Konkurrenz. Die wird jedoch mehr als wettgemacht durch unser Wachstum in anderen Ländern, wo wir noch über reichlich Wachstumsmöglichkeiten verfügen. Wenn man sich andere Länder in Asien, Lateinamerika und die USA ansieht, dann zeigen sich dort riesige Märkte, wo wir uns noch entwickeln können. Von dort wird das Wachstum kommen." Weitere Chancen ortet der CEO in der Tee-Nation China, ohne dies jedoch über den Zaun brechen zu wollen.

In Österreich ist Nespresso nicht nur nach wie vor unangefochtener Marktführer, sondern auch laut einer aktuellen Studie des market instituts mit knapp 50% Zuspruch das Kapselsystem mit den höchsten Sympathiewerten.

Text: Bettina Paur
Fotos: Nespresso | Migros | Denner AG

„Religionskrieg“ der Kapsel-Fans

Leserbriefe

Auf elektro.at löste die gescheiterte Klage von Nespresso gegen Denner einen „Religionskrieg“ von Nespresso- versus Cremesso-Fans aus. Diese Leserbriefe finden Sie hier.

Cremesso Fan, 22.5.2013

Richtungsweisend ja, aber ...

... man kann ja nun Nespresso nicht absprechen, dass sie guten Kaffee produzieren. Was mich stört, ist diese Abgehobenheit. Und: die ALU-Kapseln!! Das sieht man bei Cremesso so nicht und die Qualität ist mindestens ebenbürtig, wenn nicht sogar um Nuancen besser :-) Aber über Geschmack lässt sich ja bekanntlich streiten. Leider kenne ich Denner-Kapseln jetzt nicht, aber meiner Meinung nach kommt den Cremesso/Nespresso-Kapseln keiner nur annähernd nahe ...

Deshalb verstehe ich die Aufregung auch nicht. Aber das ist womöglich wieder eine dieser abgehobenen Charakterzüge von Nestlé/Nespresso. Es haben so viele schon Kapselsysteme, aber die echten Zugpferde sind eben nur Cremesso und der Platzhirsch. Und das SICHER NICHT, weil die Kapseln so schön konisch sind, oder? Mir wäre es eigentlich wurscht, welches System ich verwende. Mir ist beim Kaffeetrinken der GESCHMACK und die QUALITÄT wichtig und nicht die Form der Kapsel!

Also keine Sorge, Mr. Clooney, solange die Diskont-Kaffeeröster nicht besser werden, werden die auch keine größeren (gewinnschädigenden) Mengen für Nespresso verkaufen. Und Diskontkapseln in einer Qualität der großen Schweizer Kaffeeröster wird man so leicht auch nicht herstellen können ...

Nespresso Fan, 23.5.2013

Cremesso und andere Imitatoren

Es mag schon stimmen, dass auch Cremesso guten Kaffee produziert. Aber in punkto Qualität und Geschmack ist und bleibt Nespresso mit Sicherheit die Nummer 1. Von Zugpferd kann man bei Cremesso wohl auch nicht sprechen, bei den verschwindend geringen Marktanteilen. Und dann stellt sich wohl noch die Frage, wer von all den Imitatoren wohl etwas für uns Händler macht und vor allem seinen Grundsätzen treu bleibt. Cremesso gehört da wohl nicht dazu (die wollten doch dem Fachhandel treu bleiben und machen jetzt den Kniefall vor der Großfläche). Und die Frage, ob der Kaffee das große Geschäft für uns ist, wäre auch noch zu diskutieren, da eben die Cremessos und Dolce Gustos, und wie sie noch alle heißen mögen, ihren Kaffee brav auch im Lebensmittelfachhandel (der ja auch ein ernstzunehmender Mitbewerb in unserer Branche ist) verkaufen. Letztendlich verstehe ich die Handlungsweise von Nespresso, sich jetzt nach langer alleiniger Aufbauarbeit von Mitschwimmern die Butter nicht so einfach vom Brot nehmen zu lassen.

Bezüglich der Kapsel kann ich nur sagen, wir recyclen Nespresso Kapseln bei uns im Geschäft, das macht zwar Arbeit, bringt aber auch Frequenz und wird von unseren Kunden wirklich gut angenommen. Also ganz so schlecht dürfte Aluminium als Kaffeebehältnis dann doch nicht sein, zumindest wohl besser als Plastik, das man dann wohl nur als Sondermüll verbrennen kann ...

Cremesso Fan 24.5.2013

Nochmal aber ...

Ja, lieber Nespresso Fan, ich kann Sie dahingehend beruhigen, dass wir mit dem Kapselverkauf von Cremesso die zehnfache Marge erwirtschaften als mit Nespresso Maschinen. Und das ist gut so, weil für unseren Standort nachhaltig. Und es tut mir leid, aber wer Aluminium dem Kunststoff (Polypropylen!!) vorzieht, ist etwas zu rosarot unterwegs ... Dass die Kunststoffkapseln zu 100% dem Restmüll (NICHT SONDERMÜLL!!) zugeführt und dann in der Tat verbrannt werden, ist ja gemeinhin bekannt. Es entsteht jedoch bei der Verbrennung ohnehin nur Wasser und Kohlendioxid, oder? (PP = Kohlenwasserstoff). Das hat dann zumindest Heizwert ... Das Recycling der Alu-Kapseln jedoch kostet ungleich mehr Energie, von der aber niemand etwas hat, außer die Energieversorger ... Und was passiert, wenn was passiert, sieht man ja da. -> Zitat: „Im vergangenen Oktober brach der Damm eines Giftschlammbeckens einer ungarischen Aluminiumfabrik...“ Nachzulesen unter:

http://www.global2000.at/site/de/magazin/umweltmagazin/alugift/

Wir haben uns eben für das (für uns) wirtschaftlichere und bodenständigere, Qualitativ hochwertige, Fachhandel-fördernde und (meiner Meinung nach) erheblich weniger gefährliche System entschieden. Und dass es Cremesso jetzt in der Großfläche gibt, ist uns eigentlich egal, wenn nicht sogar recht, denn der Kaffeeumsatz ist bei uns gestiegen ... Zur alleinigen Aufbauarbeit kann ich nur sagen: Es gibt (LEGITIM UND GESETZESKONFORM) zB Nachbaupatronen für Tintenstrahldrucker ... Wir verkaufen davon -> RICHTIG! Nicht ein Stück! Weil’s teilweise ein Dreck sind und im Endeffekt mehr Kosten verursachen als sie bringen. (Ist übrigens ebenfalls eine meiner besten Warengruppen neben Cremesso!)

Soll heißen, wenn die Qualität nicht passt, dann kauft man eben das Produkt, dass die gewünschte Qualität hat! Im Falle der Tinten sind es eben die Originale! Cremesso ist übrigens kein IMITAT, sondern ein UNIKAT. Zu guter Letzt: Ich weiß es jetzt nicht so ganz genau, müsste nachschauen, aber ein Marktanteil von ca. 15% und einen Bekanntheitsgrad von ca. 30% in 3 1/2 Jahren? Das ist nicht nichts und muss mal jemand nachmachen ... Also von wegen kein Zugpferd!

Anmerkung der Redaktion: Die Leserbriefe spiegeln nicht die Haltung der E&W-Redaktion wider. Gleichzeitig wird betont, dass Cremesso kein Nespresso-Plagiator ist, sondern über ein eigenes Kapsel-System verfügt. Das aktuelle Denner-Gerichtsurteil betrifft ausschließlich Kapseln, die kompatibel mit Nespressomaschinen sind – aber keine eigenständigen Systeme.

Tagung der Mittelstandskreis-Verantwortlichen

Effektiver Austausch

Traditionellerweise war das Schloss Pichlarn der Veranstaltungsort, an dem sich die MK-Verantwortlichen Anfang Mai trafen. Dabei ging es zurück zu den Basics.

Es war eine der erfolgreichsten MK-Tagungen überhaupt", freut sich Horst Neuböck im Gespräch mit E&W. „Die Generalversammlung wird ja gerne auch ein bisschen als Kurzurlaub genutzt. Bei der Tagung der MK-Verantwortlichen wurde aber wirklich durchgearbeitet – und man sieht, dass das genauso, wenn nicht sogar besser funktioniert."

Vom 14. bis 15. Mai tagten die Verantwortlichen von Bosch Exclusiv, vom 16. bis 17. Mai jene der Extraklasse. Der Hauptfokus: „Bei dieser Tagung beschäftigten wir uns mit dem Tätigkeitsbereich des MK-Verantwortlichen und seiner Rolle im Unternehmen." Die je 40 Händler wurden in drei Gruppen aufgeteilt, die drei Stationen durchliefen:

- **Miete und BWL**
- **Corporate Identity (CI) und Marketing sowie**
- **Kundenbindung**

„Alles Tools, die wir schon seit Langem haben", so MK-Grande Dame Guggi Spitzer. „Doch ist es wichtig, wie auch bei dieser Tagung, immer wieder zu erinnern, was wir uns bei den verschiedenen Themen gedacht haben."

„Megamotiviert"

Im Alltagsgeschäft geraten eben viele Punkte in Vergessenheit. „Die MK-Verantwortlichen stehen an vorderster Front im Geschäft. Und einige Händler haben sich bei der Tagung gewundert, warum sie manche Themen einfach nicht mehr bedacht haben und wie viele Dinge auf der Straße liegen, wo man sich nur bücken muss, um sie aufzuheben", so Spitzer. „Rund 40 Leute waren eine effektive Größe. Man konnte sich gut miteinander austauschen und es wurde volle Tube gearbeitet. Bei beiden Marken waren die Teilnehmer megamotiviert."

Am Tag zwei stand neben der puren Tagung noch eine Outdoor-Aktivität am Programm: ein Drachenboot-Rennen. Dabei sitzen alle in einem Boot und arbeiten Hand in Hand. Es zählt nicht die Kraft oder Schnelligkeit des Einzelnen, der Erfolg stellt sich nur im Team ein. Dadurch sollten Teamgeist und Gemeinschaftssinn der MK-Verantwortlichen gefördert werden.

Text: Bettina Paur
Foto: Friedemann Schuetz | wikimedia
Info: www.mittelstandskreis.at

Neben einem vollen Programm stand bei der MK-Tagung auch ein Outdoor-Event an. Ein Drachenbootrennen sollte den Teamgeist fördern. (Symbolfoto)

Minus: Whirlpool und Indesit

WW-Verluste

Verluste bei Whirlpool und Indesit. Foto: Gerd Altmann/pixelio.de

Indesit verbuchte im Q1 2013 einen Umsatzrückgang von 3,8%. Whirlpool musste in der Region „Europe, Middle East und Africa" im Q1 einen Umsatzrückgang von 2,8% hinnehmen. „Das anhaltend schwache wirtschaftliche Umfeld innerhalb der Eurozone" sei schuld. Der Umsatzrückgang bei Whirlpool beziffert sich mit 668 Millionen US-Dollar. „Beim operativen Ergebnis rutschte Whirlpool in diesem Geschäftsbereich mit minus acht Millionen US-Dollar sogar in die Verlustzone, nach plus vier Mio US-Dollar im Vorjahreszeitraum", so EUWID Möbel.

Insgesamt habe der Whirlpool-Konzern im ersten Quartal bereinigt um Währungs- und Steuereffekte einen Umsatz auf dem Niveau des Vorjahres erwirtschaftet. Unbereinigt gingen die Erlöse um 2,3% zurück. „Weltweit wurden mit 11,842 Millionen Einheiten 3% weniger Geräte als im Vorjahr abgesetzt", so der Wirtschaftsdienst abschließend.

Auch Einstiegsanbieter Indesit zeigt sich gebeutelt. 2012 konnte noch mit einem leichten Plus von 2,1% abgeschlossen werden. Im ersten Quartal 2013 musste der Hausgerätekonzern Indesit allerdings einen Umsatzrückgang um 3,8% auf 597,7 Millionen Euro verbuchen. Noch stärker sanken die Ergebniskennzahlen im ersten Quartal: Beim EBITDA musste Indesit ein Minus von 12,2% auf 41,3 Millionen Euro hinnehmen. Das EBIT ging um 33,2% auf 13,9 Millionen Euro zurück, und auch das Nettoergebnis reduzierte sich um 62,2% auf 4,1 Millionen Euro.

Große Siemens-Kampagne

Induktion 50 Tage testen

Die Induktions-Kochstellen von Siemens machen das Kochen schneller, sicherer, sparsamer und sauberer. Von diesen Vorteilen können sich noch bis 15. September 2013 alle Kunden selbst überzeugen: Bei der Aktion „50 Tage testen" haben Neukäufer jetzt die Möglichkeit, Siemens Induktions-Kochstellen oder -felder, die sie im Aktionszeitraum im teilnehmenden Fachhandel erwerben, 50 Tage lang zu testen – mit Rückgaberecht.

Kampagne zur Aktion

Die Aktion „50 Tage testen" läuft im teilnehmenden stationären österreichischen Fachhandel. Das Rückgaberecht gilt 50 Tage ab Lieferdatum für alle Induktionsgeräte, die im Zeitraum zwischen 13. Mai und 15. September 2013 gekauft wurden. Zur Information für Handel und Kunden wurde unter *http://induktion.siemens-home.at* eine eigene Website eingerichtet. Zusätzlich wird die Kampagne mit einer breit angelegten Präsenz in den Medien unterstützt. Darunter befinden sich bekannte Print-Magazine mit den Schwerpunkten Wohnen, Genuss und Lifestyle. Auch in Online-Medien werden die Endkonsumenten auf die Induktionskampagne aufmerksam gemacht. Für den Fachhandel liefert Siemens ein Dekopaket mit Geräteaufklebern, Broschüren und kleinen Magnetplättchen zum Testen, ob Pfannen und Töpfe induktionstauglich sind.

Text: Bettina Paur
Foto: Siemens Hausgeräte
Info: www.siemens-home.at

Mehr Info auf **elektro.at**
via **STORYLINK: 1306065**
TEXT

FoodCamp Vienna 2013 powered by AEG

AEG setzt auf Blogger

Franz und Rosie Stolz kochen bei der AEG Live-Demo im „Sous Vide Garen" auf.

An die 100 FoodBlogger und FoodLover sind am Samstag, dem 25. Mai, dem Ruf der The Coolinary Society ins Palais Sans Souci in Wien gefolgt. Dort wurde im Rahmen des 2. FoodCamps Vienna einen ganzen Tag lang dem Genuss gefrönt. AEG war als Hauptsponsor mitten im Geschehen und hat die Blogger mit einer Live-Demo im Sous Vide Garen und anschließender Verkostung beeindruckt. Nur innerhalb des darauffolgenden Wochenendes wurden über 600 Tweets, die über 60.000 Accounts erreicht haben und über 200 Instagram Fotos zum FoodCamp ins Netz gestellt. „Für AEG hat sich der Auftritt als Hauptsponsor absolut gelohnt", so Martin Bekerle, Marketing- und PR-Verantwortlicher bei AEG Österreich.

Opinion Leader im Netz

„Wir konnten bei diesem Event wertvolle Kontakte im Bereich der FoodBlogger knüpfen und haben jetzt ganz andere Möglichkeiten mit den Opinion Leadern im Web 2.0 in Kontakt zu treten. Außerdem freuen wir uns, dass unsere Geräte bei den kritischen Teilnehmern so gut angekommen sind: Das Feedback auf unsere Session im ‚Sous Vide Garen' war durchwegs positiv."

Text: Bettina Paur
Foto: Patrick Löwenstein, www.loewenste.in
Info: www.aeg.at

„Produkt des Jahres"

Zauberstab

Die Jury des Plus X Award hat dem „ESGE-Zauberstab M200 Superbox" als bestem Stabmixer des Jahres das Gütesiegel „Bestes Produkt des Jahres 2013" verliehen. In der „M 200 Superbox" stecken der ESGE-Zauberstab® M 200 mit seinem 200 Watt starken, zweistufigen AC-Motor und jede Menge nützliches Zubehör.

Das leistungsstärkste Modell aus der großen ESGE-Zauberstab®-Familie schafft wahlweise 12.000 und 17.000 Umdrehungen pro Minute und wird von der ESGE-Schlagscheibe, dem ESGE-Multifunktionsmesser und der ESGE-Quirlscheibe begleitet. Dazu kommen noch zwei echte Zauberkünstler: der ESGE-Zerkleinerer und die ESGE-Zauberette. In Sekundenschnelle kriegt der Zerkleinerer Nüsse,

Gewürze, Kaffee-Bohnen, Würfelzucker, Schokolade u.v.m. klein und die Zauberette hobelt Karotten, Äpfel oder Kohl. Die zerkleinerten Zutaten kommen in das ebenfalls mitgelieferte stabile Becherset. On top gibt es dazu „Das große ESGE Koch- und Zauberbuch" mit über 140 Rezepten. Auch eine Standhalterung gehört zu dem Paket. Das Kabel ist bis 150 cm ausziebar, was dem Bedienkomfort natürlich zugute kommt.

Zubehör: ESGE-Multifunktionsmesser, ESGE-Schlagscheibe, ESGE-Quirlscheibe, ESGE-Zerkleinerer, ESGE-Zauberette, Becher-Set, Zauberbasis, „Das große ESGE Koch- und Zauberbuch", Bedienungsanleitung mit Rezepten.

Lieferbar: ab sofort
Distributor: MBO Handels GesmbH
www.mbo.co.at
UVP: EUR 279,99

Bauknechts Werbeoffensive

360°

Bauknecht fährt seit Mai, zum ersten Mal seit acht Jahren wieder, eine breit angelegte Werbekampagne, die klassische Werbeformen mit ausgewählten Online-Aktivitäten zu einem „innovativen 360° Ansatz kombiniert", wie der Hausgerätehersteller erklärt. Das neue Markengesicht „Mr. Bauknecht" und der neue Claim „Mehr als Technik" stehen dabei im Mittelpunkt und sollen sowohl online als auch in Printanzeigen für Aufsehen sorgen.

Seit Anfang des Jahres definiert sich Bauknecht mit dem Claim „Bauknecht. Mehr als Technik" kommunikativ neu. „Kern des neuen Markenauftritts ist die gelebte Fähigkeit, technologische Errungenschaften mit dem gewissen Etwas zu kombinieren, das Bauknecht seinen Kunden durch die besondere Innovationskraft, Designkompetenz und Kundenorientierung näherbringt", so das Unternehmen.

Die neue Kommunikationsstrategie wurde von Konsumenten und Handel, wie Bauknecht sagt, „außerordentlich positiv wahrgenommen". Nun sei es an der Zeit, den nächsten Schritt zu gehen und „die breite Masse durch innovative Vermarktungsansätze für die Marke Bauknecht zu begeistern". Die Kampagne hebt sich in Design und Bildsprache deutlich von der branchenüblichen Norm ab: „Ungewöhnliche Produktbilder und Perspektiven werden vor einem edlen grau-schwarzen Hintergrund in Szene gesetzt und bilden eine Einheit mit dem runderneuerten Internetauftritt und den Katalogen der Marke. Dies führt zu einer deutlich höheren Differenzierung und damit auch Wiedererkennbarkeit beim Endkunden. Alle Werbemittel verweisen auf den zentralen Baustein des Markenauftritts, die Bauknecht Webseite. Online-Werbung mit auffälligen Sonderformaten, ergänzt durch Reichweitenbuchungen u.a. auf namhaften Händlerportalen, sollen die Markenwahl im Kaufentscheidungsprozess positiv beeinflussen."

EU-Energielabel für Wäschetrockner

Neu gelabelt

Seit 30. Mai 2013 müssen alle Wäschetrockner, die in den Handel gelangen, mit dem neuen EU-Energielabel etikettiert werden. Wurden die effizientesten Trockner bisher mit der Effizienzklasse A gekennzeichnet, so werden nun auch die Klassen A+, A++ und A+++ vergeben. Die ineffizienteste Stufe ist beim neuen Etikett nun nicht mehr G, sondern D.

Auch sonst hat sich mit der neuen Energieverbrauchskennzeichnungsrichtlinie (2010/30/EU) einiges geändert. Das neue Label wird dem Gerät vom Hersteller nun komplett (und nicht mehr nur der gerätespezifische Datenstreifen) beigelegt. Auf diesem sprachneutralen Label ist in Form eines Piktogramms der Gerätetyp vermerkt, wobei zwischen Abluft-, Kondensations- und gasbetriebenem Trockner unterschieden wird. Übrigens: Das Etikett für Kondensations-Wäschetrockner muss zusätzlich zu den allgemeinen Informationen (Marke, Modellbezeichnung, Wäschetrocknertyp, EEK nach dem Energieeffizienzindex, Energieverbrauch, Schallleistungspegel, etc) noch die Kondensationseffizienzklasse enthalten.

Verpflichtungen

Mit der neuen Richtlinie gehen auch einige Verpflichtungen einher. So sind die Hersteller/Lieferanten nun dazu verpflichtet, dass:

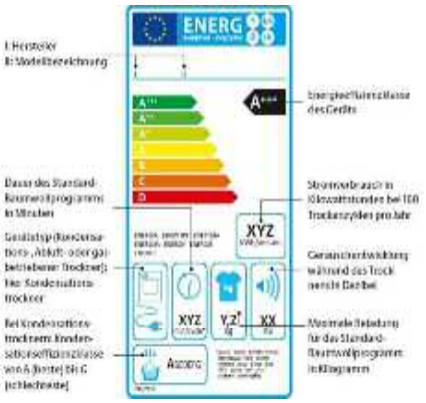
- jedes Gerät mit einem gedruckten Etikett versehen wird.
- ein Produktdatenblatt erhältlich ist.
- die technische Dokumentation auf Verlangen übermittelt wird.

Die Händler müssen auf der anderen Seite sicherstellen, dass:

- alle Produkte am POS das von den Lieferanten bereitgestellte Etikett deutlich sichtbar außen an der Vorder- oder Oberseite tragen (auch Einbaugeräte).
- Geräte, die so angeboten werden, dass sie der Verbraucher nicht ausgestellt sehen kann (zB Online-Handel, Katalog, Telefonvertrieb), mit den erforderlichen Informationen versehen sind.

Für Händler und Hersteller gilt:

- Sofern in einer Produktwerbung Informationen über Energieverbrauch oder Preis angegeben werden, muss auch die EEK des jeweiligen Produktes ausgewiesen werden.
- Bei technischen Werbeschriften wie Handbüchern oder Produktbroschüren muss die geforderte Information über den Energieverbrauch oder die EEK bereitgestellt werden.

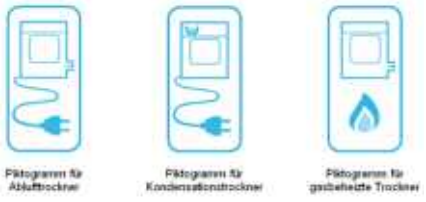


Das neue Energielabel muss vom Hersteller seit 30. Mai 2013 jedem neu in Verkehr gebrachten Gerät beigefügt werden.

Bei Geräten, die vor dem 30. Mai 2013 in Verkehr gebracht wurden, gelten die Bestimmungen der „alten" EU-Richtlinie 95/13/EG, sie müssen also nicht „umgelabelt" werden. Geräte mit altem Label, die vor dem 30. Mai in Verkehr gebracht wurden und beim Händler noch im Lager bzw Verkaufsraum stehen, dürfen vorerst einmal ohne Zeitbeschränkung ausgestellt und verkauft werden.

Laut Ökodesign-Anforderung müssen ab 1. November 2013 alle neuen Geräte (Kondensations-, Abluft- und gasbeheizte Trockner) im Handel mindestens die Anforderungen der Energieeffizienzklasse C erfüllen. Für Kondensationstrockner gilt ab 1. November 2015 die Energieeffizienzklasse B als Mindeststandard.

Text: Stefanie Bruckbauer
Bilder: OÖ Energiesparverband



Beim neuen Energielabel wird zwischen Abluft-, Kondensations- und gasbeheiztem Trockner unterschieden.

Leifheit Fenstersauger
Produkt des Jahres

Anfang des Jahres wurde der Leifheit Fenstersauger mit dem Plus X Award für qualitative Hochwertigkeit, Bedienkomfort und Funktionalität ausgezeichnet. Nun bekam der handliche Helfer den zweiten Plus X Award verliehen und darf sich nun mit dem Titel „Bestes Produkt des Jahres 2013" schmücken. Das Gerät, das laut Leifheit Österreich-Chef Gerhard Lasselsberger „ein Verkaufsschlager" ist, macht Fensterputzen fast schon zum Vergnügen. Nach dem Reinigen saugt der akkubetriebene Fenstersauger das Wasser von der Scheibe ab. Dank Click System sind selbst hohe und schwer erreichbare Fenster kein Problem. Hier bietet Leifheit ganz nach Bedarf unterschiedliche Teleskopstiele mit und ohne Gelenk. Der Leifheit Fenstersauger ist zum UVP von 69,99 Euro erhältlich. Im Set mit 43 Zentimeter langem Stiel zum UVP von 79,99 Euro.

Liebherr Werbekampagne
BioFresh on air

Jetzt, wo der Sommer schon spürbar ist, unterstützt Liebherr den Verkauf seiner BioFresh-Kühlgeräte mit einer Radio-Werbe-Kampagne – und zwar in den reichweitestärksten Radiosendern Österreichs und zu den besten Sendezeiten. Der Liebherr Bio-Fresh Spot, der – wie Liebherr sagt – „die Konsumenten an die ‚superlange' Frische, aber auch an Design, Qualität und Innovation von Liebherr erinnern soll", ist seit 13. Mai „on air". Die Rundfunkkampagne läuft noch bis 7. Juli 2013 zu den besten Sendezeiten, überwiegend in der Prime- und Drive-Time, in reichweitestarken Radiosendern wie Ö3 und diversen Lokalradiosendern. Der Kühl-Pro verspricht: „Die hohe Sendedichte garantiert optimale Aufmerksamkeit um die Handelspartner beim Verkauf der Liebherr Kühl- und Gefriergeräte zusätzlich zu unterstützen."

Backöfen von Oranier
Selbstreinigend

Oranier geht mit selbstreinigenden Backöfen an den Start. Speisereste werden mit 500 Grad Celsius in Asche aufgelöst, die sich dann leicht wegwischen lässt. Während der Selbstreinigung wird zudem automatisch der Geruchs-Katalysator zugeschaltet, der automatisch für frische Luft sorgt. Obwohl im Inneren des Ofens sehr hohe Temperaturen herrschen, bleibt die vierfach verglaste und von innen extra belüftete Cool-Door-Backofentür von außen handwarm. Zudem verfügen die modernen Einbaubacköfen über bis zu 76 verschiedene Programme für praktisch jede Art des Kochens, Backens und Niedertemperatur-Garens. Ein „Speisenführer" ermöglicht darüber hinaus die Vorauswahl nach verschiedenen Lebensmitteln. Danach werden das Gewicht der einzelnen Speisen oder die Art des Kochgefäßes erfragt und die genaue Garzeit berechnet. Programme mit Vollautomatik gehen noch einen Schritt weiter. Auf dem LC-Display erfolgt per Touch-Control die Eingabe des gewünschten Gerichtes, danach wird nur noch das Essen in den Ofen geschoben und die „OK"-Taste gedrückt.

Qualität und Einfachheit

Die Stube wird modern

In Kooperation mit EWE/Intuo und Miele wollen die heimischen Designer Nicole Horn und Peter Daniel einen neuen Trend setzen: die traditionelle alpine Stube auch im städtischen Bereich auf internationaler Ebene etablieren. Die „Stuben21" setzt strikt auf Reduktion und Funktion. Sämtliche Möbel der rund 20-teiligen Kollektion verzichten auf schmückende Elemente, wichtig ist die Verbundenheit zu traditionellen Materialien wie Zirbe, Ahorn, Nuss, etc.

„Für uns ist die Stube eine architektonische, materielle und gesellschaftliche Idee", so Horn und Daniel, „zentral dabei ist aus unserer Sicht auch das immaterielle Konzept einer Stube im 21. Jahrhundert, nämlich die Stube als gesellschaftlichen Treffpunkt neu zu interpretieren." Vertrieben wird die „stuben21.küche" über ausgewählte Intuo-Partner. Als Gerätepartner unterstützt Miele das flexible Konzept der „Einfachheit". Im Fokus steht hierbei natürlich die Generation 6000. „Ich finde den Begriff Highend immer etwas problematisch", so Miele-GF Martin Melzer. „Er suggeriert eine Kompliziertheit der Geräte. Das Anliegen von Miele ist es, modernste innovative Technologie dazu zu nutzen, die Arbeitsabläufe zu vereinfachen – und nicht noch zusätzlich zu erschweren."

Simplifying Highend

Mit der Generation 6000 und der intuitiven Bedienung passt somit Miele zum „Einfachheitsprinzip" der „stuben21.küche", die bereits Bestandteil im neu eröffneten Kitzbühel Country Club oder auch im Londoner Designprojekt „Rockwood" ist. Die breite Masse wird das „Stubenkonzept" wohl nicht abdecken, schon allein aufgrund des hochpreisigen Ansatzes. Man schätzt die obersten 3% des Marktes. „Menschen wollen Qualität. Auf der ganzen Welt. Österreich gehört hier zu den besten der Welt", ist der britische Unternehmer, Steve Mills, Initiator des Londoner Design-Projekts Rockwood, überzeugt.

In der Wiener Miele Galerie präsentierten Kooperationspartner, Designer und Experten die „stuben21.küche". Die Sitzgelegenheit ist ein Beispiel für die „neue Stub'n".

Text & Foto: Bettina Paur
Info: miele.at | intuo-kitchen.com
Storylink: 3421

---

küchenwohntrends und möbel austria

Gelungene Fachmessen

1.526 Fachbesucher am ersten Tag und 1.538 Fachbesucher am zweiten – das sorgte bei den Veranstaltern für gute Stimmung. Somit wurde das Ziel von 3.000 Fachbesuchern an beiden Messetagen bei den Branchenmessen küchenwohntrends und der möbel austria in Salzburg erreicht.

Noch mehr Potenzial

Die gemeinsame österreichische Landesmesse küchenwohntrends und möbel austria feierte am 7. und 8. Mai 2013 im Messezentrum Salzburg auf mehr als 10.000 m² eine erfolgreiche Premiere: 130 Aussteller und Marken präsentierten an beiden Messetagen ihre Dienstleistungen, Produkte, Neuheiten, Trends und Highlights. Rund die Hälfte aller Aussteller kam dabei aus Österreich.

Die Länderverteilung der Fachbesucher stellte sich wie folgt dar:

- Österreich 68,9 %
- Deutschland 26,40%
- Italien 2,73%
- Sonstige 1,97%

Das Ergebnis zeigt, dass es zum einen sehr gut gelungen ist, Fachbesucher aus Österreich und Süddeutschland nach Salzburg zu bringen. Zum anderen, dass die Landesmesse noch deutlich mehr Potenzial hat, speziell im gesamten Donau-Alpen-Adria-Raum. „Bis zur nächsten Veranstaltung 2015 werden die Veranstalter alles unternehmen, um noch mehr Fachbesucher für dieses Top-Event zu begeistern", heißt es von den Veranstaltern.

Auch MHK begeistert

Der Besuch der neuen Fachmesse für Küche, Essen und Wohnen war unter anderem für die Partner der MHK Österreich ein ganz besonderes Highlight.

„Wir haben unsere Hauptversammlung extra auf den 6. Mai gelegt, damit unsere Partner direkt im Anschluss die ‚küchenwohntrends' besuchen können", erläutert GF Matthäus Unterberger. Eine Entscheidung, die sich als richtig und wichtig erwies und von allen Partnern genutzt wurde. Die neue Fachmesse hat zweifelsohne Maßstäbe gesetzt und unseren Händlern wichtige Impulse gegeben", so Unterberger.

Die 22 Podiumevents (elf pro Tag) mit Top-Speakern, überwiegend aus Österreich zum Thema „Was im Verkauf wirklich zählt", stellten ein Gesamtprogramm von rund 16 Stunden Wissensvermittlung dar und wurden von über 2.000 Personen genutzt.

Text: Bettina Paur
Info: www.kuechenwohntrends.at | www.moebel-austria.at

100.000 Euro für Schulwettbewerb

projekt:energie

Ein Fachnetzwerk der Innungen, des Großhandels und der Industrie haben den österreichweiten Schulwettbewerb „projekt:energie" gestartet. SchülerInnen sollen mit professioneller Unterstützung ihre Schule energieeffizienter gestalten. Die beste Lösung wird mit einem Budget von 85.000 Euro auch realisiert, zusätzlich gibt es 15.000 Euro für die Klassenkasse. Die Landesinnungen koordinieren den österreichweiten Wettbewerb in den Gymnasien, neuen Mittelschulen und Hauptschulen. Pro Bundesland können fünf Schulen teilnehmen. Die österreichische Industrie stellt Qualitätsprodukte zur Verfügung und vor Ort sorgen regionale Fachbetriebe und Berufsschulen für eine fachgerechte Ausführung. Die Infoveranstaltungen in den Schulen starten noch im Juni 2013. Die erste Einreichfrist für Projektvorschläge läuft bis 30. September 2013. Im November erfolgt die Auswahl der neun Landessieger, die in Folge projektfertig ausgearbeitet werden. Das aus den neun Landessiegern hervorgehende Siegerprojekt wird im Sommer 2014 realisiert und der Öffentlichkeit präsentiert.

©projekt:energie

Im Rahmen einer Pressekonferenz stellten Hans Kronberger (PVA), Ernest Lempers (GF Sonepar), BIM Josef Witke und Gerald Prinz (Stv. BIM) den Wettbewerb vor (v.l.n.r.; ©Sonepar).

Beteiligte Institutionen sind die WKO Bundes- und Landesinnungen der Elektro-, Gebäude-, Alarm- und Kommunikationstechniker, die e-Marke Austria, das KFE – Kuratorium für Elektrotechnik, der PVA – Bundesverband Photovoltaic Austria, der Großhandel mit Sonepar Österreich sowie Industriepartner Busch-Jaeger, Dietzel, easyTherm, KIOTO, Klauke, KSI, Philips, Weidmüller und Würth. Die Wettbewerbs-Unterlagen sowie aktuelle Infos gibt's auf der Sonepar-Webseite *www.sonepar.at*.

EU versus China

„Strafzölle light"

Die EU-Kommission hat eine abgeschwächte Form der angedrohten Strafzölle gegen billige Solarprodukte, besser gesagt PV-Module, aus China verhängt. Handelskommissar Karel De Gucht kündigte zunächst 11,8 % an. Sollte China beim Preisdumping nicht nachgeben, erhöht sich der Satz ab 6. August auf 47,6 %. Ob die Verhängung von Strafzöllen das probate Mittel zur Durchsetzung der Interessen der – arg unter Druck gekommenen – europäischen PV-Industrie ist, ist aber innerhalb der EU mehr als strittig. Allen voran Deutschland warnte vor einem Handelskrieg, denn China hatte prompt mit einem Anti-Dumping-Verfahren gegen Wein aus der EU „geantwortet". Österreich – inkl. PV Austria – verhielten sich zum Thema neutral.

Wolfgang Schalko

Hut ab!

Als die Elektro-Innung, federführend vertreten durch die e-Marke, zu Jahresbeginn lautstark das „Jahr des Konsumenten" ausgerufen und damit verbunden eine große Informations-Offensive angekündigt hatte (siehe E&W 1-2/2013), war ich – das muss ich gestehen – doch ein wenig skeptisch. Denn spätestens seit Einstein wissen wir, dass „groß" ein relativer Begriff ist und angekündigt – durchaus auch laut – in der Vergangenheit bekanntlich schon viel wurde, ohne dass dann jedoch viel (oder überhaupt irgendetwas davon) passiert wäre. Umso bemerkenswerter ist es daher, mit welchem Elan hier momentan zu Werke gegangen wird – denn angefangen bei diversen Auftritten bei den Häuslbauermessen und jenem bei den Power-Days, über die E-Check-Initiative der Wiener Betriebe und den Schul-Wettbewerb „projekt:energie", der breit unterstützt wird, bis hin zur gerade gestarteten Niederösterreich-Tour der e-Marke reicht die hier nur auszugsweise wiedergegebene Palette.

Gerade die angesprochene NÖ-Tour (zu der es ab Seite 71 übrigens alle Infos gibt) ist dabei ein sehr bemerkenswertes Vorhaben – und das nicht nur wegen des enormen Umfangs. In erster Linie aufgrund des Konzepts, jene Themen und Fragen, die die Menschen rund um Energie, Kosten und Zukunftssicherheit beschäftigen, einerseits aufzurollen und in allen Facetten zu durchleuchten, und andererseits zugleich die – individuell passenden – Lösungen anzubieten. Und auch das nicht nur als Diktat „von oben herab" – wie man es machen müsste – , sondern regional verankert mit den Betrieben und Unternehmen, zu denen die Konsumenten schon eine Beziehung und Vertrauen haben – also wie man es tatsächlich machen kann. Wer sich in der heutigen Zeit für Dinge wie leistbares Wohnen, sauberes Heizen und bedarfsorientierte, unabhängige Stromerzeugung einsetzt und überdies gleich den Weg zur Umsetzung parat hat, muss bei seinen Zuhörern fast zwangsläufig punkten – und macht diese zunächst zu potenziellen und zum Teil gleich „echten" Kunden.

Wer sich hier nach außen hin als Anlaufstelle bei diesbezüglichen Fragen und echter Problemlöser profilieren kann, ist der örtliche Elektrotechniker. Bei vielen, vielen Stationen, die im Rahmen der Tour absolviert werden, kommt das natürlich der gesamten Berufsgruppe zu Gute. Deshalb Hut ab – nicht dafür, dass man es probiert, denn das sollte für Unternehmer selbstverständlich sein. Nein, vielmehr für die Art und Weise, wie man es nun versucht.

DOWNLOAD

AUDIO

Die Audioversion gibt's als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.

Neue Features im Schäcke web-shop sind zB die Job-Börse (li.) sowie der Menüpunkt „App Empfehlungen".

Schäcke baut seinen Online-Auftritt aus

Mehr Pepp im Web

Elektrogroßhändler Schäcke hat seine Internetplattform *www.schaecke.at* um einige Neuheiten erweitert: Die „8. Vertriebsniederlassung" punktet nun mit noch mehr Information, einer komfortablen Suchfunktion und Features wie einer Job-Börse.

Die Webseite *www.schaecke.at* ist – passend zum Frühling – wieder um einige Features und Inhalte gewachsen. Im Bereich „Aktuelles" wurde mit der Rubrik „Job-Börse" ein neuer Menüpunkt integriert und zum Start auch gleich mit zwei ausgeschriebenen Positionen gefüllt: einen Innendienstsachbearbeiter für den Bereich Installationstechnik bei Schäcke Linz sowie eine Lehrstelle zur/zum Großhandelskauffrau/mann bei Schäcke Villach. In der neuen Rubrik sind sowohl die Details zu den jeweiligen Positionen sowie natürlich sämtliche zukünftige Stellenausschreibungen bei Schäcke zu finden.

Frisch verlinkt

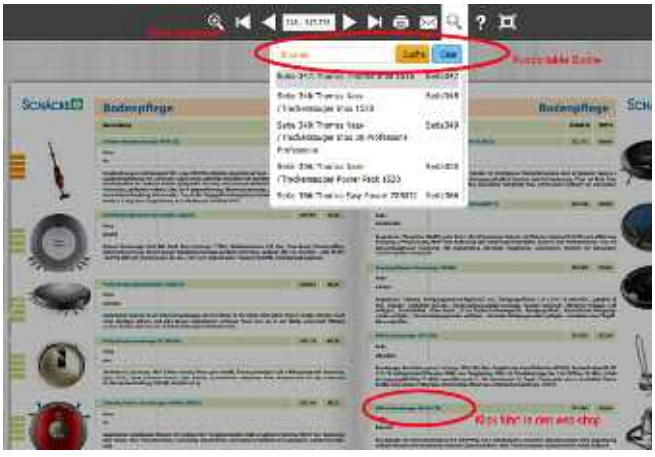
Neben seinem web-shop ist Schäcke bekanntlich auch mit seiner mobilen Lösung, dem mobile-shop, als zweiter Informations- und Einkaufsplattform im Netz vertreten. Schäcke entwickelt diese – durch hohe Kundenakzeptanz gekennzeichneten – Bereiche permanent weiter und baut diese aus: aktuell beispielsweise mit dem praktischen Blätterkatalog Lichttrends, der als kostenloses App für Android Handys zur Verfügung gestellt wird.

Schäcke reagiert aber auch an anderer Stelle auf den Erfolg, den Apps seit geraumer Zeit verzeichnen: Die eigenen Vertriebsmitarbeiter werden bereits seit einigen Monaten nicht mehr mittels Papier über Neuheiten, Aktionen und Verkaufsunterlagen informiert, sondern vielmehr werden diese wichtigen Informationen jetzt binnen Sekunden auf Tablets und Smartphones an alle Vertriebsmitarbeiter gleichzeitig übertragen. Neben dem Zeitgewinn bringt das den Vorteil, stets mit aktuellen Unterlagen versorgt zu sein. Papierchaos entfällt somit und komfortable Suchfunktionen sowie die technische Verknüpfung von „Online-Blätterkatalogen und Katalog Apps" direkt mit dem Schäcke web-shop, der Preis und Verfügbarkeit in Echtzeit anzeigt, erleichtern und beschleunigen die Arbeitsabläufe enorm.

Um den (eingeloggten) Kunden die Vorteile der Blätterkataloge nicht vorzuenthalten, stehen diese ab sofort auch im Downloadbereich unter dem Menüpunkt „Kataloge" zur Verfügung. Die Kataloge können dort direkt online geöffnet oder auf den eigenen PC bzw das eigene Notebook oder Tablet heruntergeladen werden. Neben einer sehr komfortablen Suchfunktion bietet das neue Schäcke-Tool, das jetzt nach und nach für alle Vertriebsunterlagen eingesetzt wird, auch hilfreiche Funktionen wie zB eine Ansichtsvergrößerung, Vollbildansicht, Umblätterfunktion und natürlich die direkte Verlinkung jedes einzelnen Artikels in den Schäcke web-shop.

Ebenfalls neu in den web-shop implementiert wurde der Bereich „App Empfehlungen". Dort finden sich verschiedene Apps, die sich durch ihre Funktion oder Information als nützlich erweisen könnten. Wurden zum Zeitpunkt der Onlinestellung in diesem Menüpunkt zwei Apps vorgestellt, wuchs die Anzahl auf mittlerweile sechs und soll sich laufend erhöhen.

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Schäcke
Info: www.schaecke.at



Kataloge bieten bequeme Suche und web-shop-Verknüpfung.

Erfolgreiche Lokalveranstaltung in Wr. Neudorf

Energietag im Grünen

Das könnte regionale Zukunft haben: der von der Agentur Lighthouse veranstaltete und der Gemeinde Wr. Neudorf unterstützte Energieevent am 14. Mai im Festsaal und Außenbereich des Franz-Fürst-Freizeitzentrums.

Allein die Örtlichkeit bot eine ideale Infrastruktur für die Vorträge, Präsentationsstände sowie Außenaktivitäten. Bürgermeister Christian Wöhrleitner gestaltete die Eröffnung schwungvoll und anerkennend, wie auch die Leiterin der WKNÖ, Bezirksstelle Mödling, Karin Dellisch-Ringhofer attestierte. Mit Blick auf die Wohn- und Lebensqualität des 10.000-Seelen-Ortes hatte sich Wöhrleitner spontan dazu bereit erklärt, die Veranstaltung „future energy" mitzutragen. Wiener Neudorf ist Klimabündnisgemeinde – wovon die PV-Anlagen am Dach des Gemeindeamtes und der Volksschule ebenso zeugen wie die Projektumsetzung Solartherme im Sportbereich, an der emsig gearbeitet wird, um den Warmwasserverbrauch abdecken zu können.

Wiener Neudorfs Bürgermeister Christian Wöhrleitner betonte, dass eine Gemeinde eine Vorbildfunktion einnehmen müsse.

Vielfältiges Angebot

Aussteller wie die Raiffeisenbank Mödling, Wien Energie, Rehberger, Eisner Auto und Auto A.Ebner mit ihren E-Fahrzeugen im Außenbereich, Rehau, proPellets Austria, Klimabündnis, das Studio C³ sowie Unex waren sich einig, dass dieser Event ein richtiger Schritt in die Zukunft ist. Praxisbezogene Vorträge bildeten das maßgebliche Programm dieses Tages und boten durch die breite Streuung der behandelten Themen Ansatz für unterschiedlichste Interessen. Großen Anklang dabei fand die Präsentation der Diplomanden aus der HTL Mödling vom Kolleg Gebäudetechnik/Energieplanung über ihre Entwicklung einer Wärmerückgewinnungsanlage für die italienische Firma ALPLA.

Kurzweil anderer Art erlebten die Besucher im Außenbereich, denn dort warteten einige E-Fahrzeuge darauf, nicht nur besichtigt, sondern auch zur Probe gefahren zu werden. Neben drei ausgestellten Elektroautos standen speziell bei der Jugend v.a. die E-Bikes im Mittelpunkt.

Der „Energiebotschafter" und Visionär Waterloo begeisterte das Publikum mit einer abschließenden Performance und zeigte jede Menge Energie am Ende dieses langen Tages. Alles in allem auch für den Veranstalter, die Agentur Lighthouse und die langjährige GF Angelika Thonauer, eine schöne Erstveranstaltung auf diesem Fachgebiet.

Text & Fotos: Karl Pichler
Info: www.future-energy.tv

OVE

20 Jahre ENEC-Zeichen

Der OVE als national wie international akkreditierte Zertifizierungs- und Überwachungsstelle vergibt das ENEC-Zeichen. Das vor 20 Jahren eingeführte ENEC-Verfahren ist ein europaweit einheitlicher, von allen 25 Teilnehmerstaaten anerkannter Konformitätsnachweis. Zunächst ausschließlich für Leuchten konzipiert, wird heute eine Vielzahl an Elektrogeräten und Komponenten mit dem ENEC-Zeichen zertifiziert (abrufbar unter *www.enec.com*).

Rehberger

Vom Dach zum E-Auto

Seit über 100 Jahren steht das Mödlinger Unternehmen Rehberger bereits für fachgerecht ausgeführte Dachdecker-Arbeiten. GF Franz Rehberger und sein zehnköpfiges Team möchten aber nicht nur der Garant für hochwertige Dächer sein und übernehmen daher die komplette Projektabwicklung und Installation von Photovoltaik-Komponenten. Die Planung erfolgt in Zusammenarbeit mit der renommierten Fa. ATB Becker, die dafür sorgt, dass alle Vorteile von PV in der Anwendung voll ausgenutzt werden können. Zuletzt setzte der Unternehmer noch auf E-Autos und deren Einsatz: „Drive with Sun!". Rehberger bietet innovative Fahrzeuge mit Komplettlösungen für die Stromversorgung, zB mit Carports. Im Gespräch mit E&W zum Energie-Tag in Wr. Neudorf (Bild) betonte der GF die Möglichkeit der E-Fahrzeuge, jeden Mobilitätsbereich abdecken zu können – vom Privatfahrzeug bis zum gewerblichen Fuhrpark. Je nach Ladeleistung wird ein E-Auto per Ladebox in zwei bis sechs Stunden voll aufgeladen.

Info: www.rehberger-dach.com

„Zukunft ist heute " – die e-Marke und der VFE gehen auf Info-Tour

Besser investieren

Leistbares Wohnen, Förderungen von PV-Anlagen oder umweltschädliche Energieverbrennung – alles Themen und Schlagworte von vorvorgestern. Als Beruf der Zukunft hat die Elektrotechnik die erschwingliche und zeitgemäße Lösung passend zum Problem. Das wird den Konsumenten ab Juni im Rahmen der großen NÖ-Tour nähergebracht.

Das richtige Lesen der Stromrechnung spielt bei den Kurzvorträgen eine zentrale Rolle.

Da haben sich offenbar die Richtigen gefunden – denn zusammen haben sich die e-Marke und der Verein zur Förderung der Energieeffizienz (VFE) einiges vorgenommen: An nicht weniger als 22 Veranstaltungsorten in ganz Niederösterreich soll interessierten Kunden – privaten wie gewerblichen – Aktuelles und Wissenswertes zum Thema Energie vermittelt werden. „Zukunft ist heute" lautet der passende Titel, „Das energieunabhängige Einfamilienhaus" der passende Untertitel der Veranstaltungsreihe, die beginnend mit dem Auftaktevent in Baden am 6. Juni bis Mitte Dezember durch die Bezirke tourt (siehe Kasten rechts).

Vielversprechend

Während in der Elektrobranche die e-Marke nicht mehr groß erklärt werden muss, ist der VFE eher nur regional bekannt: 2008 als gemeinnütziger Verein in Deutschlandsberg gegründet, lauten die Ziele:

- Organisation und Abhaltung von Veranstaltungen zum Thema Energieeffizienz
- Vermitteln von Informationen zu den Themen Energiesparen, alternative Möglichkeiten der Erzeugung und Nutzung von Energie
- Herstellung von Kontakten zwischen Industrie, Gewerbe und Endkunden

HANS KRONBERGER: DER RICHTIGE ZEITPUNKT

Erstaunlich ruhig blieb es heuer um die Vergabe der Photovoltaik-Förderungen des Klimafonds. Dabei wird eine Rekordsumme ausgeschüttet. Es sind 36 Millionen Euro. Zwar ist die Fördersumme pro Kilowattpeak auf 300 Euro gesenkt worden, aber es ist zu bedenken, dass die Anlagen heute ohne Förderung kostengünstiger sind als noch vor ein paar Jahren mit Förderung.

Der Grund, warum heuer kein großer Wirbel um die Fördervergabe stattgefunden hat, ist ganz einfach. Der Klimafonds hat die „Spielregeln" geändert: Es gibt keinen Wettlauf mehr, in dem die Sekunden gezählt haben. Zum Einreichen braucht man den Zählpunkt und kann die gesamte Anlage in Ruhe konzipieren. Nach Zusage hat man drei Monate Zeit zur Errichtung. Die Fördersumme wird mit dem Prüfbericht des Elektrotechnikers ausbezahlt. Die endgültige Netzanbindung ist dafür nicht Voraussetzung. Bundesinnungsmeister Joe Witke begrüßt das neue System: „Wir haben dadurch eine relativ kontinuierliche Auslastung unserer Betriebe erreicht!" Mit den 36 Fördermillionen können 24.000 Anlagen bis 5 kWp errichtet werden – das sind in einem Jahr so viele, wie bisher insgesamt gefördert wurden. Vom Zeitpunkt her rät der Bundesinnungsmeister den Errichtern den aktuell günstigen Zeitpunkt nicht zu verpassen. Die Modulpreise sind auf einem historischen Tiefpunkt angelangt und es besteht die Gefahr, dass sie demnächst wieder anziehen (unter anderem wegen des Streits um Dumpingzölle für chinesische Module). Witke rät: „Auch wenn derzeit noch genug Geld im Fördertopf ist, so sollte die günstige Chance nicht verpasst werden. Vor allem die Kunden müssen darüber informiert werden."

Es könnte aus verschiedenen Gründen im Sommer wieder schnell gehen und der Fördertopf sich rasant leeren.

Durch Events wie den zusammen mit der WKO durchgeführten „Langen Tag der Energie" an Schulen oder diverse Info-Veranstaltungen zu Themen wie PV-Anlagen oder Bürgerbeteiligungen scheint der VFE prädestiniert, vor dem niederösterreichischen Publikum nun auch den Elektrotechniker als qualifizierten Fachmann und smarten Problemlöser für sämtliche Belange rund um Strom und Energie in Szene zu setzen. Denn genau darum geht es bei der gemeinsamen Niederösterreich-Tour: zu vermitteln, dass die PV-Anlage längst finanziert ist, die Heizung die Umwelt mit keinem Gramm CO_2 belastet, die Bewohner ein gesundes Wohlfühlklima im ganzen Haus umgibt, nicht direkt verbrauchte Energie gespeichert wird und sich die gesamte Steuerung des Hauses einfacher bedienen lässt als das Handy – und zwar ohne Mehrkosten (!).

Ein plakatives Beispiel dafür, dass dies kein frommer Wunsch, sondern vom E-Techniker machbar ist, ziert die Einladung zu den einzelnen Veranstaltungen (siehe Abbildung rechts oben): Die Gesamtkosten eines konventionellen Heizungssystems sind sogar höher als jene bei einer zukunftssicheren Alternative.

Lokaler Zuschnitt

Genau mit diesem Themenkreis beschäftigt sich die Niederösterreich-Tour des VFE und der e-Marke in Form von Impulsreferaten. Diese stehen allesamt in engem Bezug zum Motto der gesamten Veranstaltungsreihe „Das energieunabhängige Einfamilienhaus", das damit perfekt auf die Interessen der (zukunftsorientierten) ländlichen Bevölkerung zugeschnitten ist. Schließlich ist es auch der Konsument, der bei dieser Tour im Mittelpunkt steht.

Die Idee dahinter: Beginnend mit dem Auftaktevent in Baden wird ab Juni Woche für Woche ein Bezirk im Rahmen der Tour besucht und die Konsumenten werden vor Ort informiert. Über das Stattfinden der jeweiligen Veranstaltung wird mit Plakaten (in Banken, in den Geschäften, in Aushängen, an Schautafeln, etc.), mit Rundschreiben (die WKO Bezirksorganisationen laden Betriebe des Bezirkes ein bzw laden die beteiligten Elektrotechniker ihre Kunden persönlich ein) und durch einfache Mundpropaganda möglichst aufmerksamkeitsstark hingewiesen. Zusätzlich versendet die jeweilige Gemeinde bzw die Klima-Energie-Modellregion über ihre Verteiler die Einladung in Papier- oder elektronischer Form an die Konsumenten.

Die Elektrotechniker werden – unabhängig von einer e-Marken Mitgliedschaft – in ganz Niederösterreich über die Aktion in Kenntnis gesetzt und können sich beim Koordinator zur Teilnahme (mindestens drei Wochen vor Veranstaltungsterm i n) verpflichtend anmelden. Die gesamte Koordination obliegt dem VFE (Ansprechpartner: Wolfgang Horn, Mobiltelefon: 0699 / 127 95 627 bzw eMail-Adresse: *wolfgang_horn@tele2.at*).

Innovative schlägt klassische Investition – das wird bereits auf der Einladung zur NÖ Tour „Zukunft ist heute" vermittelt.

Bei den Events sollen den Konsumenten – wobei auch Betriebe anderer Branchen in diesem Fall Konsumenten des Elektrotechnikers sind – die Themen Energiesparen und Energieeffizienz in praktischen Ansätzen nähergebracht werden. Ein zentraler Aspekt lautet, dass sich jeweils alle an einem etwaigen Renovierungs- oder Neubauprozess Beteiligten aus der Region einbringen können. Der Bogen reicht von der Bezirks-WKO über die hiesige(n) Bank(en) und die lokalen politischen Entscheidungsträger (zB Schulbetreiber, Finanzreferent, Bauamt, usw.) bis hin zu den Hauptakteuren der gesamten Tour: e-Marke, VFE; e-Marken-Betriebe sowie e-Marken-Industriepartner.

Um den lokalen Ansatz noch zu stärken, sollen die einzelnen Events vorrangig in den Räumlichkeiten der Gemeinde oder der beteiligten Bank über die Bühne gehen bzw falls diese Optionen nicht

DIE STATIONEN DER NIEDERÖSTERREICH-TOUR

TERMIN	ORT	GEMEINDE/KEM*	BEZIRK
Do, 13. Juni	Aspang	Bucklige Welt/Wechselland	Neunkirchen
Do, 20. Juni	Neunkirchen	NÖ Süd	Neunkirchen
Do, 27. Juni	Perchtoldsdorf	Perchtoldsdorf	Mödling
Do, 12. September	Herzogenburg	Herzogenburg	St. Pölten
Do, 19. September	Waidhofen/Ybbs	Amstetten Süd	Waidhofen/Ybbs
Do, 26. September	Amstetten	Amstetten Nord	Amstetten
Di, 01. Oktober	Brunn am Gebirge	diverse	Mödling
Do, 03. Oktober	Wieselburg	Scheibbs	Scheibbs
Di, 08. Oktober	Melk	Melk	Melk
Do, 10. Oktober	Lilienfeld	Mostviertel MItte	Lilienfeld
Di, 15. Oktober	Horn	T.B.A.*	Horn
Do, 17. Oktober	Waidhofen/Thaya	Waldviertel Nord	Waidhofen/Thaya
Di, 22. Oktober	Tulln	T.B.A.*	Tulln
Do, 24. Oktober	Krems	T.B.A.*	Krems
Di, 29. Oktober	Mistelbach	T.B.A.*	Mistelbach
Do, 07. November	Hollabrunn	Land um Hollabrunn	Hollabrunn
Do, 14. November	Wiener Neustadt	Wiener Neustadt	Wiener Neustadt
Do, 21. November	Stockerau	T.B.A.*	Korneuburg
Do, 28. November	Himberg	T.B.A.*	Wien Umgebung
Do, 05. Dezember	Gänserndorf	T.B.A.*	Gänserndorf
Do, 12. Dezember	T.B.A.*	Waldviertler Hochland	Gmünd

*KEM … Klima-Energie-Modellregion | T.B.A. … wird noch bekannt gegeben

greifen, eventuell in den Räumlichkeiten der WKO-Bezirksorganisationen – erst im „Worst Case" soll in ein Gasthaus ausgewichen werden. Die Koordination der einzelnen Gruppen und deren Beteiligungstiefe übernimmt der VFE.

Win-Win

Nach der Begrüßung durch einen Ortsvertreter (zB Bürgermeister) und der Vorstellung der Anwesenden durch Wolfgang Horn werden bei den Terminen folgende thematischen Aspekte behandelt:

- VFE: „Lesen oder verstehen?" – Ihre Stromrechnung
- Siblik: „Das eigene Haus als Kraftwerk" – Photovoltaik-Anlagen
- easyTherm: „Die Zukunft heizt elektrisch!" – Infrarotheizungen
- Jung: „Schalten Sie noch oder steuern Sie schon?" – Intelligente Haussteuerung
- Siblik: „So viel Licht wie möglich, so viel Sonnenenergie wie nötig" – Beschattungsregelung
- Örtliche Bank: „Lieber die PV-Zelle am Dach als die Aktie im Keller – Förderungen für Ihren (Um-)Bau

Zur Einleitung sowie als Abspann werden die Spots der e-Marke bzw der Imagefilm „Wir haben den Strom gezähmt" gezeigt. Im Anschluss können von den Besuchern natürlich noch Fragen gestellt werden – diese werden von den Referenten vor Ort an kleinen Beratungsinseln beantwortet bzw stehen dafür die Elektrotechniker als Ausführungsexperten zur Verfügung.

Pro Veranstaltung rechnet man mit größenordungsmäßig etwa 70 bis 150 Besuchern. Jeder davon erhält die Infobroschüre der e-Marke, die gewünschten Infoblätter der Industrie sowie das Magazin für energieeffizientes Bauen und Sanieren „energie:bau NÖ", das Informationsseiten über die Garantien der e-Marke, eine Infoseite der Landesinnung sowie die Beilage „Ratgeber für den Konsumenten" beinhaltet.

Der eigentliche Clou an der ganzen Geschichte spielt sich jedoch schon beim Eintreffen ab: Bei der Begrüßung am Eingang wird jeder Besucher gebeten, sich in einer Anwesenheitsliste einzutragen. Nur wer sich in der Liste vollständig (mit Name, Anschrift, Telefonnummer und eMail-Adresse) eingetragen hat, bekommt als Gastgeschenk – die auf den Plakaten und der Einladung ausgelobten – Gutscheine im Wert von bis zu 750 Euro. So sollte die NÖ Tour am Ende für alle Beteiligten einen Gewinn darstellen.

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Thorben Wengert / pixelio.de | Wilke_ORANGE | e-Marke
Info: www.e-marke.at | www.v-f-e.net

FORDERUNG IN SACHEN FÖRDERUNG

Teils nicht mehr finanzierbare Wohnkosten sind ein Top-Thema in Österreich: Konsumenten stöhnen, Politiker überschlagen sich mit Konzepten.

Aus Sicht der e-Marke wäre eine spürbare Senkung der Wohnnebenkosten ganz einfach zu realisieren – aber innovative, Energie, Kosten und CO_2 sparende Konzepte haben sich allem Anschein nach noch nicht bis zu den politischen Entscheidungsträgern herumgesprochen. Also hinken die Förderrichtlinien der technischen Entwicklung hinterher – zum Schaden von Konsumenten und Umwelt! Bestes Beispiel dafür: Photovoltaik kombiniert mit hocheffizienter Elektro-Infrarot-Heizung und einem Sparpotenzial von mehreren hundert Euro pro Jahr kippen ein ganzes Bauvorhaben aus jeder Förderung!

Daher lautet die eindringliche Forderung: rasches Handeln der Politik und eine entsprechende Änderung der Förderrichtlinien!

Denn rasche Reaktion der Politik auf technische Innovationen und konsequentes Überdenken der Förderrichtlinien vorausgesetzt, wäre es ein leichtes, die Wohnnebenkosten – konkret die Kosten für den Energieverbrauch – massiv zu senken. Für eine Mietwohnung seien Einsparungen von 300 bis 600 Euro pro Jahr durchaus realistisch, in Wohnhäusern liege das Einsparpotenzial selbstverständlich entsprechend höher.

Aber nicht bei uns in Österreich, wo die Politik aktuellen Entwicklungen deutlich hinterherhinkt, Elektroheizungen als ineffizient und teuer verschrien sind und Strom grundsätzlich als zu wertvoll gilt, um einfach „verheizt" zu werden. Deshalb gibt es gemäß den geltenden Förderrichtlinien beim Einbau einer Elektroheizung absolut keine Förderung – das ganze Bauvorhaben wird dadurch „förderunwürdig". Ein absolut unverständlicher Aspekt, der so auch für solarthermische Anlagen mit der innovativen, energieeffizienten Elektro-Infrarotheizung (mit optimalem Kosten/Nutzeneffekt) kombiniert mit einer Photovoltaikanlage und einem Warmwasserspeicher von 300 bis 500 Litern gilt – dabei stellt das derzeit eine der effizientesten Möglichkeiten überhaupt dar, Wohnungen und Häuser mit Energie (Strom, Warmwasser, Heizung) zu versorgen.

Stromkonsumenten gehen mittlerweile vermehrt dazu über, den mit ihren Photovoltaikanlagen erzeugten Strom nicht ins Stromnetz zurückzuspeisen, sondern selbst zu verbrauchen. Denn es hat sich herumgesprochen, dass der Strom aus der eigenen Anlage billiger ist als der Netzstrom und bei der Rückspeisung größenordnungsmäßig gerade einmal 6 Cent pro Kilowattstunde ins Börsel retour fließen. Diese verringerte Rückeinspeisung bringt zudem auch den Netzbetreibern Vorteile.

Die „großen 4" (Heizung, große Haushaltsgeräte wie Waschmaschine oder E-Herd, Warmwasserbereitung und Kühl- bzw Gefriergeräte) machen zusammen rund 2/3 des Stromverbrauchs eines Haushaltes aus. Sie können – eventuell kombiniert mit Klimaanlagen – den Eigenverbrauchsanteil einer PV-Anlage optimieren.

Ein Kostenvergleich:

1. Eine herkömmliche Heizungsinstallation moderner Bauart kostet rund 40.000 Euro. Hier müssen aber jedes Jahr noch Energie- und Wartungskosten hinzugezahlt werden.
2. Ebenfalls rund 40.000 Euro – also gleichviel – kostet die Installation einer kompletten solarthermische Anlage mit Elektro-Infrarotheizung, großem Warmwasserspeicher und einer Photovoltaik-Anlage. Und das bei einem Einsparpotenzial von 600 Euro pro Jahr – die Wartungskosten belaufen sich praktisch auf Null (!).

Fazit: Von Heizen über Kochen bis Kühlen – Energie lässt sich selbst erzeugen, verbrauchen und sogar speichern bis hin zur Energieautonomie.

Tridonic

Qualitätssprung bei DALI TOUCHPANEL

Tridonic hat sein multifunktionales Bediengerät DALI TOUCHPANEL 02 überarbeitet und mit neuen Funktionen sowie wechselbaren Layouts versehen. Mit einer integrierten Orientierungs-LED wird die DALI-Lichtsteuerung noch komfortabler und flexibler. Das DALI TOUCHPANEL 02 kombiniert die Funktionen eines Gruppencontrollers mit denen des Szenecontrollers in einem Modul. So ist es möglich, Dimm- und Schaltbefehle an zwei DALI-Gruppen zu senden und bis zu vier Lichtszenen zu programmieren und abzurufen.

RS Components

Distri-Vereinbarung mit Philips Lumileds

RS Components hat eine weltweite Distributionsvereinbarung mit Philips Lumileds, einem führenden Lieferanten von LED-Technologien, geschlossen. Diese Partnerschaft mit RS ist Teil der jüngsten Initiative von Philips Lumileds zur Restrukturierung der Distributionskanäle. In seinen Distributionszentren verfügt RS über die Kapazität zur Lagerung des vollen Produktprogramms von Philips Lumileds und ermöglicht dadurch Leuchtendesignern den schnellen Zugriff auf eine umfassende Produktpalette an anwendungsspezifischen LED-Lösungen. Die Produkte können gezielt über die RS Website selektiert und bestellt werden, um am selben Tag auf den Versandweg zu gehen.

Info: www.rs-components.at

Elektroinnung Wien

E-Check zum Fixpreis

Jährlich fordern unsichere und veraltete Elektroanlagen 40 bis 50 Todesopfer infolge von Stromschlägen und elektrisch gezündeten Bränden. Pro Tag sind es rund sieben Feuer, die so entstehen und zusätzlich Sachschäden in Millionenhöhe verursachen. „Viele Bewohner merken davon nichts, schweben aber dennoch in latenter Lebens- und Brandgefahr. Vor allem in älteren Wohneinheiten sind Anlagen stark belastet“, erklärt Gottfried Rotter, PR-Referent der Bundesinnung und GF der e-Marke. Dazu kommen falsch installierte und „gepfuschte” Systeme als potenzielle Gefahrenherde. Die Elektroinnung Wien hat daher eine Elektro-Check-Initiative für Konsumenten gestartet: Für die Aktion wurde ein Fixpreis festgelegt, abhängig von der Größe der Liegenschaft (egal ob Wohnung, Loft, Reihenhaus oder Haus): Wohneinheiten bis zu 75m² – Komplettpreis 290 Euro, Wohneinheiten bis zu 130m² – Komplettpreis 390 Euro, Wohneinheiten über 130m² – nach Vereinbarung. Dabei wird die Wohneinheit besichtigt, normgemäß vorgeschriebene Daten erfasst, gemessen und schriftlich befundet. Der Konsument erhält einen Prüfbefund seiner Anlage und eine Beratung für weitere mögliche Schritte – eine Mängelbehebung ist nicht inkludiert.

Info: www.e-marke.at | www.kfe.at

Helmut J. Rockenbauer

Herausforderungen

Lassen wir einmal die hausgemachten – zum großen Teil von vielen Lieferanten unüberlegt produzierten – Probleme des Elektrohandels beiseite, dann kommen dennoch eine Reihe von erheblichen Herausforderungen auf die Händler zu.

Obwohl die Österreicher laut einer OECD-Studie – im Gegensatz zu den anderen Europäern – nach der Krise über höhere real verfügbare Einkommen (jährlich +1,66% im Durchschnitt) verfügen, sind sie verunsichert und üben sich in Kaufzurückhaltung. Besonders stark wirkt sich das bei den unteren Einkommensschichten aus, die in nächster Zeit – so wird prognostiziert – über ein geringeres reales Einkommen verfügen werden.

Gerade für den mittelständischen Elektrohandel gilt es daher, sein Unternehmenskonzept auf höhere Einkommensschichten abzustimmen. Sowohl was das Sortiment als auch die Präsentation und vor allem einen auf höchste Qualität abgestimmten Service betrifft. Besonderes Augenmerk muss auch auf das Marketing in Richtung „Best Ager" gelegt werden, denen umfassender Service wichtiger als der Tiefstpreis ist.

Parallel dazu ist zu berücksichtigen, dass der Einzelhandel seine Geschäftsmodelle einer Reihe von neuen Voraussetzungen anzupassen hat. Besonders durch die hohen Internet- und Smartphone-Penetrationsraten ergeben sich technische Lösungen, die neue Bedürfnisse bei den Konsumenten wecken. Als Antwort darauf sieht die Unternehmensberatung Arthur D. Little die Zukunft des Einzelhandels im „U-Channel-Retailing". Ein Konzept, das dem Kunden mehr Distributionskanäle bietet, die nahtlos miteinander verbunden sind, damit sich der Verbraucher barrierefrei durch den Kaufprozess navigieren kann. Etwa online auswählen, an einem passenden Ort abholen oder sich mit allem Service beliefern lassen und via Mobiltelefon oder einer Reihe von neuen mobilen Systemen zahlen.

Das geforderte Geschäftsmodell ist also mehr als eine passable Online-Strategie, die leider längst noch nicht alle verwirklicht haben. Es ist im Zuge der mobilen Revolution schon die nächste große Herausforderung, die dringend zu bewältigen ist. Das geht nicht von heute auf morgen, sondern bedarf eines mutigen und durchdachten strategischen Plans mit klaren Meilensteinen. Hier sind wohl die Kooperationen besonders gefordert.

DOWNLOAD

AUDIO

Die Audioversion gibt es als Download auf elektro.at oder mittels QR-Code direkt aufs Smartphone.

Kartellhüter machen scharf

Die Angst geht um

Seit die Wettbewerbsbehörde gegen Media/Saturn ermittelt, geht die Angst im heimischen Elektrohandel um. Weil nicht nur die Großfläche im Brennpunkt steht, sondern auch kleinere Unternehmen – und kein Ende ist abzusehen. Weil die Kartellhüter offensichtlich den Braten gerochen haben – auch wenn nichts dran ist.

Die Angst ist deshalb so groß, weil den meisten Unternehmern die Rechtslage nicht ganz klar ist und die Strafen auch bei versehentlichen Vergehen sehr hoch sind. Die übertriebene Suche nach Kartellverstößen wird für die EFH zur erheblichen psychischen Belastung. Und stört damit vor allem auch deren durchaus legale Geschäftsmodelle, die gerade der immer stärker belastete Mittelstand dringend braucht, um im immer härteren Wettbewerb bestehen zu können.

Erfahrungen beim Kundenservice

Servicewüste

Ob endlos langes Warten in der Servicehotline, gelangweilte Verkäufer oder Ersatzteile, die erst nach Wochen eintreffen – eine Umfrage der GfK Austria zeigt: Beinahe jeder zweite Österreicher hat diese oder ähnliche Gründe schon einmal zum Anlass genommen, um einen Anbieter, eine Marke oder ein Unternehmen zu wechseln. „Besonders jüngere Konsumenten bis 29 Jahre und Männer kehren einem Anbieter aufgrund negativer Erfahrungen beim Kundenservice häufig den Rücken zu", so Studienleiterin Doris Kostera. „Solche Erfahrungsberichte haben einen großen Einfluss auf die Entscheidung anderer potentieller Kunden. Hier können positive Kommentare zum Kundenservice zum wesentlichen Distinktionsmerkmal eines erfolgreichen Unternehmens werden."

Verärgerte Kunden, die sich vom Unternehmen abgewendet haben, seien hingegen in der Regel unwiederbringlich verloren und verbreiten darüber hinaus die negative Erfahrung häufig auch im Internet oder im privaten Umfeld. Kostera: „Am sinnvollsten ist es als Unternehmen natürlich, solche negativen Erfahrungen mithilfe eines freundlichen und kompetenten Kundenservices erst gar nicht entstehen zu lassen."

EINBLICK

„Die Grenzen zwischen Online- und stationärem Handel verschwimmen immer mehr. Es wird nicht mehr lange dauern, bis man beide Kanäle gemeinsam als Einzelhandel bezeichnet."

Seite 78

Cross-Channeling

Keine Alternative

„Jeder Händler hat zu Cross-Channel eine klare Alternative und die lautet Umsatzverzicht", so Kai Hudetz, GF des IFH. „Wir sind fest davon überzeugt, dass eCommerce die zentrale Herausforderung für den stationären Einzelhandel darstellt. Mittelfristig werden in den meisten Einzelhandelsbranchen bis zu 30% des Umsatzes online realisiert werden – zu Lasten des stationären Handels. Um gegen Amazon und Co. bestehen zu können, sind Cross-Channel-Konzepte unabdingbar. Aktuell sehen wir durchaus intensive Bemühungen, dies in der Praxis umzusetzen. Die rasante Verbreitung von Smartphones beschleunigt diese Entwicklung. Zunehmend stehen Kunden mit Smartphones im Geschäft, vergleichen Informationen und Preise. Dies ist jetzt schon Realität und wird in den nächsten Jahren zur Normalität werden. Kunden sind immer weniger loyal, springen zwischen Kanälen und Anbietern hin und her, sind auch über Preise besser informiert denn je. Der stationäre Einzelhandel wird lernen müssen, mit diesem anspruchsvollen, bestens informierten und häufig auch preissensiblen Kunden klarzukommen", so der IFH-GF. Abgesehen vom Lebensmittelhandel sieht Hudetz keine Branche, in der eCommerce nur eine untergeordnete Rolle spielt bzw spielen wird. „Auch dort, wo der Anteil aktuell noch gering ist, zB in der Möbelbranche, nimmt eCommerce zu und spielt das Internet als Info-Quelle vor dem Kauf bereits jetzt eine große Rolle."

Eyes on Europe

Vertrauensverlust

Die Trendstudie „Eyes on Europe" zeigt in Österreich seit Beginn 2012 einen „exorbitanten Vertrauensverlust" gegenüber EU und Euro. Nirgendwo sonst hat sich die Stimmung gegenüber EU und Euro binnen eineinhalb Jahren dermaßen verschlechtert. Stand Anfang 2012 noch jeder Zweite hinter der europäischen Gemeinschaftswährung, ist es derzeit nur noch jeder Dritte. Damit wandelt sich der Euro, neben Politikern und Banken, nun auch in Österreich zunehmend zum neuen Buhmann. Trotzdem sind wir privat die glücklichste Nation in Europa. Jeder Vierte rechnet mit einer Gehaltserhöhung, der Zukunftsoptimismus ist der dritthöchste in Europa.

Steuertipps mit Rat & Tat

Änderungen bei den Sachbezugswerten ab 1.1.13

Rat & Tat Partner

Hin und wieder hat die Finanzministerin Einsehen und es kommt tatsächlich zu Erleichterungen für die Steuerpflichtigen. Ab 1.1.2013 gibt es dazu zwei Neuerungen:

Der Sachbezugswert für die Zinsersparnis bei unverzinslichen Gehaltsvorschüssen und Arbeitgeberdarlehen über 7.300 Euro ist für 2013 mit 2% anzusetzen (bisher 3,5%, in Zukunft jedes Jahr Neubewertung).

Beim Sachbezugswert für Wohnraum haben sich zwar die Richtwerte gegenüber dem Vorjahr deutlich erhöht, dafür gibt es folgende Erleichterung:

Liegt es im besonderen Interesse des Arbeitgebers, den Arbeitnehmer in der Nähe des Dienstortes unterzubringen und stellt er diesem kostenlos oder verbilligt eine arbeitsplatznahe Unterkunft zur Verfügung, so ist kein Sachbezugswert zu rechnen, wenn diese Unterkunft weniger als 30 m² hat. Für Wohnungsgrößen zwischen 30 und 40 m² gibt es auch Begünstigungen, die aber wohl nur auf Saisonarbeitskräfte anzuwenden sind (bitte uns in diesem Fall kontaktieren).

Achtung, nicht vergessen: Wird einem Arbeitnehmer in einer parkraumbewirtschafteten Zone ein Parkplatz zur Verfügung gestellt, so ist ein Sachbezug von 14,53 Euro p.m. zu rechnen. Diese Bestimmung hat nach der Ausweitung des Parkpickerls in Wien seit 10/2012 größere Bedeutung als zuvor erlangt.

NEUERUNG ZUR SV-ABMELDUNG

Bei unentschuldigtem Fernbleiben von Dienstnehmern ist das arbeitsrechtliche Ende des Dienstverhältnisses oft noch nicht bekannt, weil man den Dienstnehmer nicht erreichen kann. Es ist daher bei der Krankenkasse binnen sieben Tagen eine Abmeldung mit dem letzten Anwesenheitstag und dem „Grund 29 – SV Ende – Beschäftigung aufrecht" zu erstatten.

Ist dann klar, ob das Dienstverhältnis aufrecht bleibt oder beendet wird, ist im Falle einer Beendigung eine korrigierte Abmeldung (Achtung, kein Storno der ursprünglichen Meldung, sonst Zuschlag!) mit Ende Entgelt zum letzten Tag der Anwesenheit und Ende Beschäftigung mit dem arbeitsrechtlichen Ende des Dienstverhältnisses zu machen.

NEUE VORSTEUER-REGELN BEI IST-BEZUG!

Seit 1. Jänner 2013 können Ist-Versteuerer (das sind jene, bei denen die Umsatzsteuerabrechnung nach Zahlungseingängen erfolgt) Vorsteuern auch erst geltend machen, wenn die (die Vorsteuer enthaltende) Rechnung bezahlt ist.

Dies hat insbesondere auf die gängige Praxis der Überrechnung der Umsatzsteuer negative Auswirkungen und erhöht – zumindest kurzfristig – den Finanzierungsbedarf.

Nach dem Gesetzestext ist die Überrechnung nicht mehr möglich.

Für weitere Auskünfte stehen Ihnen Ihre Rat & Tat-Steuerberater, Kanzlei Jupiter unter (1) 278 12 95, *office@jupiter.co.at* und Dr. Michael Kowarik unter (1) 892 00 55, *info@kowarik.at*, gerne zur Verfügung. Web: *www.ratundtat.at*

Roadshow: WKÖ macht den Handel internet-fit

Handel goes www

Die Bundessparte Handel der WKÖ hat ja versprochen, verstärkt Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung bei Händlern zu starten – nun ist es soweit: „Wir wollen die Chancen für den Handel auf neue Kunden durch das WWW als zusätzlichen Shopping-Kanal stärken", so Handelsobfrau Bettina Lorentschitsch. Und um das zu erreichen, um den stationären Handel also internet-fit zu machen, wurde nun die Info- und Serviceoffensive „Handel goes WWW - Wundern. Wissen. Wagen" mit einer Roadshow durch Österreich gestartet.

Das Internet wird heuer 20 Jahre alt und es ist aus dem alltäglichen Leben kaum mehr weg zu denken. Vor allem was Information und den Online-Handel betrifft: „Die Umsätze dort entwickeln sich dynamischer als im stationären Einzelhandel. Das Shoppingverhalten der Konsumenten verändert sich stark", so die Obfrau der Bundessparte Handel der WKÖ, Bettina Lorentschitsch. Die jährlichen Ausgaben der österreichischen Konsumenten im Internet-Einzelhandel bei österreichischen und internationalen Anbietern haben sich innerhalb von vier Jahren verdreifacht. Nämlich von 1,5 Milliarden Euro im Zeitraum 2006/2007 auf 4,5 Milliarden Euro im Zeitraum 2010/11. Aktuell bewegt sich das Online-Shoppingvolumen bereits in Richtung der sechs Milliarden Euro-Grenze.

Knapp die Hälfte der österreichischen Konsumenten hat schon einmal im Internet eingekauft. Grund genug für die Bundessparte Handel der WKÖ, den heimischen stationären Einzelhandel internetfit zu machen.

Mehr als 5 von 95

Der Umsatz bei österreichischen Online-Händlern lag 2010 noch bei 2,2 Milliarden Euro, aktuell liegt er bei knapp unter 3 Milliarden Euro. „Das sind immerhin bereits mehr als 5% der gesamten rotweiß-roten Handelsumsätze", so Lorentschitsch. Was aber widerum bedeutet, dass 95% der Handelsumsätze in unserem Land nach wie vor im stationären Einzelhandel erwirtschaftet werden, „das heißt, der stationäre Einzelhandel ist nach wie vor die erste Wahl der Konsumenten", so die Obfrau.

Die dynamische Entwicklung im Internet-Einzelhandel zeigt sich auch an der steigenden Anzahl von Online-Shoppern: Die Zahl der Österreicher zwischen 16 und 74 Jahren, die bereits im Internet einkaufen, wuchs von 1,8 Millionen im Jahr 2006 auf 2,9 Millionen im Vorjahr. Das bedeutet, dass bereits 46% der Konsumenten zumindest einmal im Internet Waren eingekauft haben.

Das müssen wir stoppen

Das Problem ist: Von den fast sechs Milliarden Euro Umsatz, die von den österreichischen Konsumenten jährlich insgesamt im Internet ausgegeben werden, fließen mehr als 50% zu Online-Anbietern ins Ausland. Was vor dem Hintergrund der letzten, von der WKÖ in Auftrag gegebenen Studie vor rund zwei Jahren, nicht verwundert. Damals verfügten 80% der Einzelhandelsunternehmen in ganz Österreich über einen Internetzugang und nur 50% über eine eigene Website. Lediglich 15% verkauften über diese Website auch ihre Waren. In Anbetracht dieses „mikrigen Angebotes" kann man es den Konsumenten irgendwie nicht übel nehmen, dass sie „über die Grenzen shoppen". Geht es jetzt nach Bettina Lorentschitsch, so muss sich etwas ändern: „Die Zeit ist reif für eine Online-Handels-Offensive! Es gilt die stationären Händler in ganz Österreich internet-fit zu machen und so den Kaufkraftabfluss zu Anbietern im Ausland zu stoppen."

7 Stopps in 6 Monaten

Aus diesem Grund startet die Bundessparte Handel unter dem Motto ‚Handel goes WWW' eine Informations- und Service-Roadshow durch Österreich. Der Auftakt findet am 5. Juni 2013 in St. Pölten

AM PUNKT

W(UNDERN)W(ISSEN)W(AGEN)
Die Bundessparte Handel der WKÖ startet die Info- und Serviceoffensive „Handel goes WWW – Wundern Wissen Wagen". In Form einer Roadshow durch ganz Österreich mit acht Terminen soll der österreichische stationäre Einzelhandel internet-fit gemacht werden, unter anderem, um den Kaufkraftabfluss zu Anbietern im Ausland, der bei aktuell 50% liegt, zu stoppen.

Auftakt der Roadshow war am 5. Juni 2013. Die Abschlussveranstaltung findet am 11. November in Wien statt.

statt und läuft mit sieben weiteren Stopps bis 11. November.

Ziel der Roadshow ist es, die interessierten Händler darüber zu informieren, wie man das Beste aus den beiden Welten verbinden kann. Die Frage lautet nämlich nicht „entweder Online oder stationär", sondern „wie ergänze ich die beiden Kanäle sinnvoll"? Die Handelsobfrau ist auf jeden Fall überzeugt: „Es reicht nicht, einmalig eine Webseite anzulegen. Erfolgreiche Händler der Zukunft beherrschen sowohl Online-Handel als auch den traditionellen Verkauf."

„Die Grenzen zwischen Online- und stationärem Handel verschwimmen immer mehr. Es wird nicht mehr lange dauern, bis man beide Kanäle gemeinsam als Einzelhandel bezeichnet."

Bettina Lorentschitsch

Es geht darum neben dem stationären Geschäft eine Online-Präsenz aufzubauen, und zwar mit einer Website zur Produktpräsentation und einem Web-Shop, um das Produkt auch verkaufen zu können. „Beide Welten, also On- und Offline-Kanal, haben ihre Vorteile, die von den Verbrauchern nach Lust und Laune genutzt und kombiniert werden. So informieren sich immer mehr Konsumenten vorab im Web, Stichwort 'Showrooming'. Das Touch & Feel beziehungsweise die sofortige Mitnahme des Produktes, bietet aber nur der stationäre Handel – man muss dem Kunden beide Möglichkeiten bieten."

„So eine Online-Präsenz birgt große Chancen: Die Händler können viel größere und auch weit entfernte Kundengruppen ansprechen. Mit einem Online-Shop kann sogar das kleine stationäre Geschäft in der versteckten Nebenstrasse boomen. Es werden sich viele neue Formen im Handel entwickeln, man wird dann nicht mehr trennen können zwischen Online- und Offline-Handel und das wird natürlich eine Herausforderung", zeigt sich Lorentschitsch überzeugt. Dass die Grenzen immer mehr verschwimmen ist heute schon deutlich zu sehen. So wird es zB immer schwieriger, absolute Zahlen zum Online-Handel zu ermitteln. „Die sind nicht mehr quantifizierbar. Wie soll man das auch machen wenn online bestellt und im Geschäft abgeholt wird – ist das dann Online- oder stationärer Umsatz? Aber es wird sowieso nicht mehr lange dauern, bis man beide Kanäle gemeinsam als 'Einzelhandel' bezeichnet."

Das Programm

Erklärtes Ziel der Roadshow ist den Händlern einerseits die Scheu vor dem Online-Handel zu nehmen und ihnen andererseits sämtliche Aspekte des anspruchsvollen Online-Business näher zu bringen. Die einzelnen, jeweils vierstündigen Veranstaltungen der Roadshow sind zu diesem Zweck in vier kompakte Module geteilt:

- **Block 1 „Marktplätze & Strategien"**: Mehrere Vertriebskanäle aufbauen und erfolgreich nutzen, aber wie? Die Konsumenten sind mobil, der Handel auch? Das Internet schafft Transparenz, wie gehe ich damit um?
- **Block 2 „Webshop-Gestaltung"**: Mieten, kaufen, kostenlos - welcher Online-Shop passt am besten zu mir? Wie werden Besucher meines Webshops zu Kunden? Wie präsentiere ich ansprechend meine Waren im Netz und welche Gesetze muss ich beim Verkauf einhalten?
- **Block 3 „Marketing & Kundenbindung"**: Suchmaschinenmarketing - was muss ich tun, damit mein Shop gefunden wird? eMailmarketing - wie hält man Stammkunden bei Laune?
- **Block 4 „Abwicklung"**: Zahlungsabwicklung, Logistik, Versand und Rückabwicklung von Retouren – Wie kommt die Ware zum Kunden und ich zu meinem Geld?

Faire Bedingungen

Ein fairer Wettbewerb im Onlinehandel ist allerdings nur durch einheitliche europäische Rahmenbedingungen möglich, wie Lorentschitsch festhält, und die existieren aber nicht: „Die Bewusstseinsbildung bei den Händlern durch die Bundessparte Handel muss begleitet werden durch eine politische Initiative zur Schaffung einheitlicher europäischer Rahmenbedingungen für den Groß- und Einzelhandel in Europa", so Lorentschitschs Forderung nach mehr Chancengleichheit durch Beseitigung von Wettbewerbsverzerrungen. Denn trotz der Vereinheitlichung vieler Bereiche auf EU-Ebene bestehen nach wie vor massive Unterschiede zwischen den einzelnen Mitgliedstaaten: „Österreich hat in vielen Bereichen viel strengere Auflagen und das ist ein ungerechtfertigter Wettbewerbsnachteil für den heimischen Handel! Ob Urheberrecht, Steuerrecht, Umwelt- und Arbeitsrecht oder der Entsorgungsbereich – alles was den Endpreis für den Konsumenten beeinflusst, sollte EU-weit einheitlich sein."

Bettina Lorentschitsch möchte den stationären Handel internetfit machen.

„Wir müssen es schaffen, den heimischen stationären Handel internet-fit zu machen und einheitliche, faire Rahmenbedingungen für einen grenzüberschreitenden Handel durchzusetzen. Nur so kann unser Ziel erreicht werden, dass sich Händler aus Österreich ein größeres Stück vom Kuchen der Onlineumsätze sichern", so die Handelsobfrau abschließend.

Text: Stefanie Bruckbauer
Info & Bilder: www.derhandel.at

DIE TERMINE

NIEDERÖSTERREICH
5. Juni 2013, Beginn: 16:00 Uhr, WIFI St. Pölten, Mariazellerstr. 97, 3100 St. Pölten.

BURGENLAND
20. Juni 2013, Beginn: 15:00 Uhr, Wirtschaftskammer Burgenland, Robert Graf-Platz 1, 7000 Eisenstadt.

VORARLBERG
3. Juli 2013, Beginn: 16:30 Uhr, Kulturbühne AMBACH, Am Bach 10, 6840 Götzis.

TIROL
25. September 2013, Beginn: 15:00 Uhr, Kongresspark Igls, Eugenpromenade 2, 6080 Igls.

STEIERMARK
1. Oktober 2013, Beginn: 15:00 Uhr, Seifenfabrik, Angergasse 41-43, 8010 Graz.

SALZBURG
2. Oktober 2013, Beginn: 15:30 Uhr, Wirtschaftskammer Salzburg, Plenar-Saal, Julius-Raab-Platz 1, 5027 Salzburg.

OBERÖSTERREICH
15. Oktober 2013, Beginn: 14:00 Uhr, Wirtschaftskammer Oberösterreich, Julius-Raab-Saal, Hessenplatz 3, 4020 Linz.

WIEN
11. November 2013, Beginn: 16:00 Uhr, Messe Wien, Messeplatz 1, 1020 Wien.

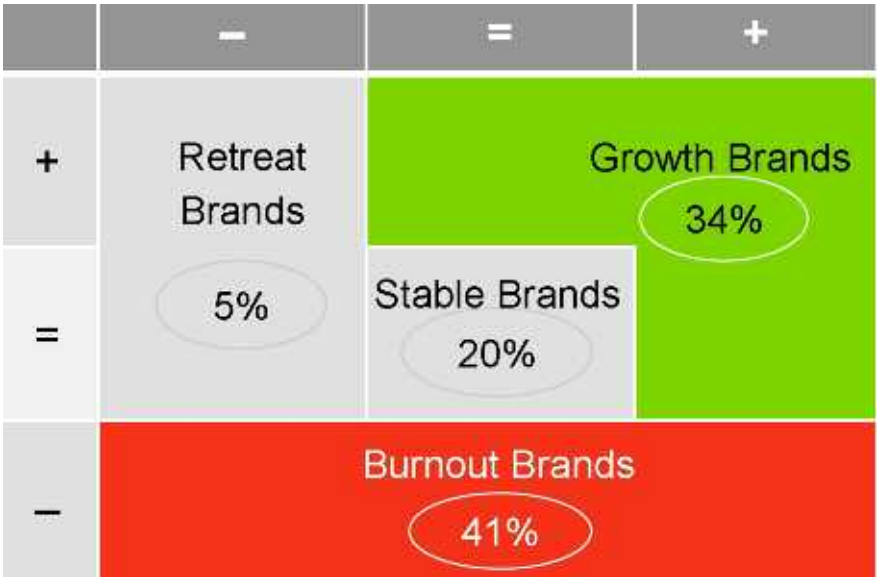
„Die Krise ist offensichtlich, aber nicht aussichtslos“

Vorsicht! Marken-Burn-out

1.919 Herstellermarken (619 in Österreich und 1.300 in Deutschland) wurden über sechs Jahre lang auf zwei Fragen hin analysiert: Verlieren Herstellermarken Marktanteile und wenn ja, mit welchen Konzepten kommen sie wieder auf Wachstumskurs? Das Ergebnis: Herstellermarken verlieren Marktanteile. Gewinner sind die Handelsmarken – und zwar nicht die Preiseinstiegsmarken, sondern die Mehrwert-Handelsmarken. Deren Marktanteile sind in Österreich zwischen 2007 und 2012 um 20 % gewachsen.

Im Zuge der Analyse (die zwar unter Herstellern von Fast Moving Consumer Goods durchgeführt wurde, deren Ergebnisse aber teilweise auch auf andere Branchen übertragen werden können) wurde eine neue Markentypologie entwickelt, die erstmals Marktanteilsentwicklung und Kundenloyalität miteinander verbindet. Dabei erkennt man, dass 22 % der analysierten 619 Marken in Österreich (D: 31 %) nicht nur Marktanteile, sondern auch über 40 % der Stammkunden verlieren.

Bei den Marken wird grundsätzlich unterschieden zwischen: Growth-Brands (34 %), das sind Marken die Marktanteile gewinnen und ihre Stammkunden halten oder ausbauen. Stable-Brands (20 %) halten sowohl Marktanteile als auch Stammkunden konstant. Retreat-Brands (5 %) sind Marken mit Marktanteilsverlusten, die sich aber auch auf eine stabile Stammkundschaft zurückziehen. Und schließlich gibt es noch die größte Gruppe, die Burn-out-Brands (41%). Das sind Marken, die in hohem Maße kontinuierlich loyale Stammkunden verlieren und diese mit ineffizientem Budgeteinsatz jedes Jahr durch neue Gelegenheitskunden austauschen müssen. Wie die Erhebung zeigt, gelingt das aber nur kurze Zeit, führt zu hohem Stress und schließlich zu Marktanteilsrückgängen.



Burn-out-Brands sind die größte Gruppe – und sie wächst auch am schnellsten.

Burn-out-Brands sind die größte Gruppe unter den Herstellermarken. „Die Situation ist kritisch, aber nicht hoffnungslos”, wie die Experten meinen. Immerhin gelingt es in Österreich 59 % aller Burn-out-Brands, sich innerhalb von fünf Jahren wieder zu stabilisieren. Allerdings werden im gleichen Zeitraum 46 % der Stable- bzw Growth-Brands zu Burn-out-Brands.

Es gibt rationale und emotionale Stressfaktoren, die für die rückläufige Entwicklung der Herstellermarken und das Anwachsen der Burn-out-Brands verantwortlich sind. Regelmäßig gemessen werden in der Praxis mit 30 % allerdings nur die rationalen Einflussgrößen.

Rationale Stressfaktoren

- Marken kommunizieren immer weniger
Die Investitionen in Medien sind in den letzten fünf Jahren in Deutschland um 9 % zurückgegangen. Angesichts der enormen Medieninflation, mit immer neuen TV-Sendern, Online-Plattformen und Printtiteln, braucht man allein im TV-Bereich heute 34 % mehr Budget um die gleiche Medialeistung zu erreichen wie 2007. Die deutschen Herstellermarken werden also heute mit einem zweistellig niedrigeren Kommunikationsbudget unterstützt als 2007.

- Viel zu häufiger Kampagnenwechsel
47 % der hundert größten deutschen Werbungtreibenden verändern alle zwei Jahre ihre Kommunikation: ihren Claim, ihre Gestaltung oder beides.

- 71 % Floprate für neue Produkte
Innovationen sind enorm wichtig. Allerdings beeinträchtigen die hohen Floprate, vor allem bei großen, gut positionierten Dachmarken, deren Glaubwürdigkeit und bedeuten eine Budgetverschwendung von über zehn Milliarden Euro im Jahr allein an Launchkosten. (Zahlen aus Deutschland)

AM PUNKT

1.919 HERSTELLERMARKEN
wurden über sechs Jahre lang analysiert: Warum verlieren sie und wie kommen sie wieder auf Wachstumskurs?

DAS ERGEBNIS
Herstellermarken verlieren Marktanteile, Mehrwert-Handelsmarken sind mit +20% die Gewinner.

STRESSFAKTOREN
(rationale und emotionale) sind für die rückläufige Entwicklung verantwortlich.

NEUE MARKENTYPOLOGIE
Erstmals wurden Marktanteilsentwicklung und Kundenloyalität miteinander verbunden. Es gibt Growth-, Stable, Retreat- und Burn-out-Brands.

- Zu hohe Preisabschläge bei Promotions

Es ist nicht die Anzahl der Promotions, die entscheidend ist für die Beeinträchtigung des Markenimage, sondern die Höhe des Preisabschlages, sofern er über 20 % beträgt – besonders ausgeprägt bei Burn-out-Brands.

- Weniger Shoppingtrips im Handel

In zehn Jahren sind es im Non-Food Bereich 25% und im Food-Bereich 5% weniger Einkäufe im stationären Handel.

Emotionale Faktoren

In der Praxis werden also nur die rationalen Einflussgrößen, wie Preisentwicklung, Höhe des Werbebudgets etc., auf die Markenentwicklung regelmäßig gemessen. Was nur unregelmäßig oder gar nicht überprüft wird, ist der mit 70% entscheidende Anteil der emotionalen Faktoren. Diese wurden in drei Gruppen zusammengefasst: emotionaler Markenmehrwert, Vertrauen in die Markenqualität und wahrgenommener Markenauftritt. Dabei ergeben sich für die gefährdeten Burn-out-Marken gravierende und signifikante Abweichungen zu Growth- und Stable Brands. Die größten Abweichungen liegen beim wahrgenommenen Markenauftritt. Den hat man allerdings unmittelbar in der Hand und kann ihn somit kurzfristig verbessern, während der emotionale Markenmehrwert und das Vertrauen in die Markenqualität in aller Regel nur langfristig und mit erheblichem Aufwand korrigiert werden können.

Der neue Auftritt

Wenn es nach der Studie geht, kann eine nachhaltige und effiziente Verbesserung des Markenauftritts nur dann gelingen, wenn die Markenführung neu ausgerichtet wird. Die Autoren stellten fest: „Die sogenannte ‚werberelevante Zielgruppe', also die Bevölkerung zwischen 14 und 49 Jahren, war die teuerste und ineffizienteste Erfindung der Kommunikation in 30 Jahren. Sie wird leider heute noch in der Mehrzahl aller Fälle praktiziert." Also ersetzten die Autoren „diese effizienzvernichtende, werbeirrelevante Zielgruppe" einfach durch „eine neue, effiziente Zielgruppenstruktur" – zumindest in der Theorie.

Bei dieser „neuen, effizienten Zielgruppenstruktur" wird unterschieden in: Die sogenannte „konsumrelevante Zielgruppe", das sind Verbraucher, die nach Selbsteinschätzung sich fast alles leisten können und gut zurechtkommen (83 %). Die „markenrelevante Zielgruppe", das sind Verbraucher, die mehr auf Qualität, also auf die Marke, als auf den Preis achten (48 %). Die nach Warengruppen und Marken differenzierte „Käuferzielgruppe" und (was brandneu ist): Käufer, die dahingehend unterschieden werden, ob nach Wahrnehmung eines Werbe-Impulses ein Kauf erfolgt oder nicht.

Die Analyse zeigt: So eine neue Zielgruppenstruktur bringt einiges. „Die Effizienzverbesserungen des Budgeteinsatzes liegen in allen bisher in der Praxis umgesetzten Fällen im zweistelligen Bereich." Die Absatzsteigerungen betragen bis zu 20 %.

Erfolgstipps

Wie die Autoren festhalten, können Effizienzsteigerungen auch ohne Erhöhung des Kommunikationsbudgets erreicht werden. Zum Beispiel durch:

- Fokussierung der Markenkommunikation auf weniger Botschaften
- Kontinuität im Markenauftritt
- „Emotionalität vor Rationalität" beim Markenauftritt, was soviel heißt wie: Stärkung der Kundenbindung durch modernes Beziehungsmarketing
- Neue crossmediale Mediastrategien mit höherer Effizienz (wie Screenplanning und auch PagePlanning).

Wenig Bewusstsein

Das Problem ist vielen nicht bewusst. So sehen zB die Marketingexperten der befragten Unternehmen die Situation und Zukunftschancen der Herstellermarken bei Weitem nicht so dramatisch, wie sie in der Praxis tatsächlich sind. Die Mehrzahl der Befragten sehen ihre Mediazielgruppe zum Beispiel noch immer unverändert in der sogenannten „werberelevante Zielgruppe" der 20- bis 49-Jährigen, oder in den Verbrauchern der unterschiedlichen Milieus. Mehr als die Hälfte der Befragten hält die Anteile der Stammkunden für gleichbleibend und geht von einem unveränderten Vertrauen zur Marke aus. Und nicht einmal 6 % (!) der in Österreich Befragten (20 % in Deutschland) messen die Kommunikationswirkung regelmäßig. Das stellt sich die Frage: Warum diese von der Praxis zum Teil weit entfernten Einschätzungen?

Text: Stefanie Bruckbauer
Grafik: GfK

Getrübte Stimmung

Zahlungsmoral

Österreichische Unternehmen bleiben auf ihren Rechnungen sitzen – das zeigt das Atradius „Zahlungsmoralbarometer". Die Zahlungsmoral der Unternehmen hat sich in den vergangenen Monaten in ganz Europa aufgrund fehlender finanzieller Mittel merklich verschlechtert. Die Stimmung in den Unternehmen ist getrübt.

Die befragten Lieferanten aus Österreich mussten 5,7 % der Gesamtsumme ihrer ausstehenden Rechnungen im Inland als Totalausfall verbuchen. Das entspricht einer Steigerung von 78,1 % im Vergleich zum Vorjahr. Bei Forderungen gegenüber ausländischen Firmenkunden ist der Anstieg der abgeschriebenen Forderungen um 60,5 % auf 6,1 % gestiegen. Europaweit blieben die befragten Unternehmen auf 5 % der Gesamtsumme ihrer Forderungen sitzen. Im Vorjahr lag der Wert bei 3 %.

Mehr als jedes zweite Unternehmen aus der Alpenrepublik gab fehlende Liquidität ihrer Geschäftskunden als Hauptgrund für die verzeichneten Verluste an. „Die Ergebnisse zeigen, dass Lieferanten insbesondere im Ausland mit säumigen Zahlern zu kämpfen haben", bestätigt Andreas Tesch von Atradius. „Die andauernde Eurokrise hat wesentlich zum Liquiditätsengpass – insbesondere in den südlichen Ländern Europas – beigetragen.

Insgesamt ist die Skepsis in den befragten Ländern gestiegen, was am signifikanten Rückgang der gewährten Lieferantenkredite zu beobachten ist. Die Bereitschaft österreichischer Lieferanten, Geschäftspartnern im Ausland Zahlungen auf Ziel zu gewähren, ging um 28 % auf 36 % zurück. Im europäischen Durchschnitt wurden für 41,9 % der Forderungen Lieferantenkredite gewährt, was einem Rückgang von knapp 9 % entspricht.

Die Aussichten für die kommenden Monate sind laut der Befragten von der Sorge getrübt, dass die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen einen Rückgang verzeichnen könnte. Dies könnte wiederum Konsequenzen für die Liquidität und im schlimmsten Fall die eigene Zahlungsunfähigkeit zur Folge haben.

Vor 20 Jahren berichtete E&W unter anderem von ...

DEN MÖGLICHEN AUSWIRKUNGEN des Migros-Einstiegs beim Konsum Österreich auf die Elektrobranche. Denn nicht nur der Lebensmittelhandel kolportierte ein Schreckensszenario, auch in der E-Branche klingelten die Warnsignale ob der Eigenmarkenpolitik des schweizerischen Giganten. Doch die heimischen Lieferanten wiegelten weitgehend ab, schon weil sich das in der Schweiz angebotene E-Sortiment, bedingt durch die anderen Normen, nicht problemlos nach Österreich transferieren ließe. Sie sollten Recht behalten, denn das Experiment endete letztlich mit dem Konkurs des Konsum.

DEM ENGAGEMENT DES FUNKBERATERS Radio Bauer, der – entgegen dem damaligen Trend – nicht in die Flä-

che flüchtete, sondern seinen kleinen, feinen Laden in der Wiener Josefstadt zu einer Elektro-Boutique umbaute. Bauer setzte auf ein profitables, für seine Stammkundschaft maßgeschneidertes Sortiment und extreme Dienstleistung.

EINER HÖCHST INNOVATIVEN IDEE der mittelständischen Grazer UE-Händler. Die hatten sich vom Medienkünstler Michael Zinganel einen „Videotrip" entwerfen lassen, der die Interessierten mittels „Passes" – inklusive eines damals noch recht neuen Videoprints – durch die Grazer UE-Szene führte. Bei jeder Anlaufstelle gabs ein auf das Geschäft zugeschnittenes und vom Künstler gestaltetes Video zu sehen und einen Stempel in den Pass. War der Pass voll, erhielt man das Video. Die Aktion setzte zwar nicht die Massen in Bewegung, brachte den Händlern aber immerhin PR über einen Beitrag im Kulturjournal des ORF.

DEN WICHTIGSTEN VERÄNDERUNGEN in der Branche. Etwa vom rasanten Anstieg der MiniDisc-Nachfrage, vom Einstieg des Ex-Horny-Chefs Brunner beim Metz-GV von Rosen oder von der vollmundigen Ankündigung des Philips-GD van der Wal, nach dem enttäuschenden Vorjahr würden die gesetzten Maßnahmen endlich greifen. Aber auch von der Übernahme der GV von Indesit durch Köck und vom Konkurs des Radiohauses der Brüder Stohlhofer.

DEM ERSTMALS ÜBER DIE BÜHNE GEGANGENEN „Schäcke Forum", bei dem sich das Großhandelshaus unter Führung von Werner Hardt nicht nur ins beste Licht setzte, sondern auch bekannte Branchenexponenten über Nischen, Strategie und die Entwicklung der Branche in naher Zukunft referierten.

HEINZ KLAUS, dem seit rund einem Jahr amtierenden neuen GF bei der Dr. Burg GmbH. Klaus zeigte in einem E&W-Interview die zukünftige Unternehmensstrategie auf, die dem angeschlagenen Unternehmen wieder auf die Spur helfen sollte: Schnellere und vor allem marktkonformere Entwicklungen, neues Design und die Ausweitung der Eigenproduktion war seine Devise.

DEM KOMMENDEN ENDE des ORF-Radiomonopols. Derzeit mussten österreichische Privatsender noch von Standorten über den Grenzen ihr Programm ausstrahlen, aber es lag bereits ein von den Koalitionspartnern ausgearbeitetes Regionalradio-Gesetz zur Begutachtung vor. Das allerdings vom ORF des Gerd Bacher heftig bekämpft wurde.

BRANCHEN-URGESTEIN WALTER HANSL und seiner Traumkarriere „vom Büromaschinenmechaniker über den Superkeiler zum Direktor", wie es seine Freunde anlässlich seines fünfzigsten Geburtstages plakatierten. Im Rahmen unseres Interviews purzelten aus dem Jubilar nur so die Branchenstorys heraus. Etwa von der Lili Häuser, der „ersten Diskonterin Wiens", die trotz ihrer Vorsicht letztlich im Geschäft ermordet worden war. Oder den Ur-Diskontern, die „nur über den Preis verkauften, aber total unorganisiert waren und schnell die Rollbalken wieder herunterlassen mussten. Oder seiner Zeit als Duo Hansl-Zimmermann für Zanussi und Gorenje („bewußt robust" war seine Erfindung), den Umweg über ein eigenes Leuchtengeschäft bis zu seinem Einstieg bei Saba, Dual, Nordmende und damit seiner Führungsrolle bei der Thomson-Tochter in Österreich, die in

der Folge diese Marken an die Spitze der heimischen UE-Branche führte.

DEN MARKTZAHLEN IN ÖSTERREICH, die damals wie heute schöne Steigerungen bei der Weißware und latente Probleme bei der Unterhaltungselektronik aufzeigten.

DER STARK STEIGENDEN NACHFRAGE nach Mobiltelefonen, die besonders durch die Einführung des GSM-Netzes weiteren Auftrieb erhielt.

WOOLMARK APPAREL CARE
gold
Der ProTex Trockner
AEG
LAVATHERM
UNSER PROTEX TROCKNER-SYSTEM
IST SANFT ZU IHRER KLEIDUNG UND ZUR UMWELT.
Dank unserer fortschrittlichen Trockentechnologie und der einzigartigen Luftführung in der XXL Trommel sind unsere ProTex Trockner besonders sanft zu Ihrer Kleidung. Die Kleidung wird bei niedrigeren Temperaturen schonend getrocknet und das bei geringerem Energieverbrauch. Unter **www.aeg.at** sehen Sie, wie wir das zu Stande bringen.
AEG
perfekt in form und funktion

e-media TEST SEHR GUT

connect SEHR GUT
Netztest Heft 11/2012

HOME NET, DAS SCHNELLE INTERNET FÜR ZU HAUSE.

HOME NET von T-Mobile, das schnelle Internet für zu Hause. LTE ready und rasch installiert: Einfach anstecken und ungebremst surfen – egal wie viele Personen oder Geräte online sind. Schon ab 15,99 € im Monat.

2 WOCHEN TESTEN!
MIT GELD-ZURÜCK-GARANTIE

T

DAS VERBINDET UNS.

20,00 € Basispaket jährlich. 24 Monate MVD. e-media Ausgabe Nr. 9, 03. 05. 2013. Preise und Details: www.t-mobile.at/HomeNet